

BEAUTIFUL HEALTHY REFRESHING

for people and the planet



About this Report

보고서 개요

LG생활건강은 2009년부터 매년 CSR 보고서를 발간하여 당사의 지속가능 경영을 외부에 공유하고 있으며, '2018 LG생활건강 CSR 보고서'는 열 번째 보고서입니다. CSR 보고서를 통해 회사의 한 해 성과 및 활동에 대해 투명하게 공개하고 이해관계자의 의견을 수렴하여 경영 활동에 반영하는 커뮤니케이션 채널로 활용하고자 합니다.

보고 기간 및 범위

본 보고서의 보고 기간은 2018년 1월 1일부터 12월 31일까지며 일부 항목은 추세 비교를 위해 2016년부터 3개년 데이터를 공개하였습니다. 정보의 적시성 및 중요도에 따라 일부 데이터의 경우 2019년 데이터를 포함하였습니다. 본 보고서는 LG생활건강 본사를 포함하여 코카콜라음료, 해태htb, 더페이스샵의 국내외 자회사를 보고 범위로 구성하고 있으며 범위가 상이한 경우 별도 표기하였습니다.

보고서 작성 기준 및 원칙

본 보고서는 국제적인 지속가능성 보고 기준인 GRI(Global Reporting Initiative) Standards의 핵심 요건(Core Option)에 부합하여 작성되었습니다. 또한 SASB(Sustainability Accounting Standards Board) 표준, UNGC(United Nations Global Compact) 10대 원칙, UN SDGs(UN Sustainable Development Goals) 등 기타 지표들을 반영하였습니다.

보고서 검증

본 보고서는 내용, 데이터 및 보고 기준의 객관성과 정확성을 확보하기 위해 제3자 검증기관인 로이드인증원으로부터 AA1000AS(2008)의 3대 원칙(포괄성, 중대성, 대응성)에 따른 검증절차를 거쳤으며, 검증의견서는 보고서 110~111페이지에서 확인할 수 있습니다.

보고서 문의

본 보고서에 대한 추가 문의사항은 아래 정보를 통해 문의해 주시기 바랍니다.

(주)LG생활건강 공정성장팀

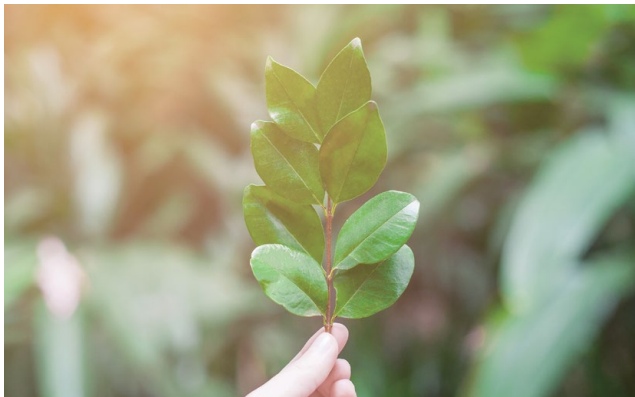
· Tel 02-6924-6927

· 홈페이지 www.lghnh.com

· E-mail lgcsr@lghnh.com

2018 LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE CSR REPORT

LG생활건강 CSR 보고서



● Overview	CEO Message	02
	Company Overview	04
	Business Overview	06
	Economic Value Creation	12
● Focus Issues & Business Cases	진정한 고객 가치 창출	16
	사회환경적 효익 창출	30
	글로벌 시장 확대	40
	10th Anniversary	
	LG생활건강 10년의 발자취	44
	CSR 보고서 10주년	46
● Sustainable Management	CSR 중장기 전략 및 로드맵	50
	지속가능한 가치 창출	52
	직원가치	54
	고객만족	60
	사회공헌	62
	환경안전경영	68
	동반성장	76
● Governance	지배구조	84
	리스크 관리	86
	정도경영	90
	이해관계자 참여	92
	중대성 평가	94
● Appendix	경제 성과	100
	환경 성과	102
	사회 성과	104
	GRI Index	107
	UNGC & SASB	109
	제3자 검증 의견서	110
	온실가스 배출량 검증 의견서	112
	조세 정책	115

CEO MESSAGE

CEO 인사말



진정한 의미의 '작지만 보석 같은 회사'를 만들기 위해
시장을 선도하며 지속 성장이 가능한 회사가 되도록 노력하겠습니다.

존경하는 고객 여러분!

올해는 LG생활건강이 CSR 보고서를 발간한 지 10주년이 되는 해입니다. 늘 따뜻한 마음으로 한결같은 관심과 사랑을 보내주셔서 감사드립니다.

2018년을 되돌아보면 여느 해처럼 어려운 일도 많았지만 좋은 일도 많았습니다. ‘더 히스토리 오브 후’가 출시 15년이라는 비교적 단기간에 매출 2조원을 달성해 단일 브랜드로는 세계에서 손꼽히는 명품 화장품으로 자리 잡았고, 뒤를 이어 ‘숨37’와 ‘오후’도 명품 브랜드 반열에 더욱 가까이 다가갔습니다.

생활용품 사업은 국내 1등이라는 성과에 만족하지 않고 과거의 관행적 사업 방식에서 벗어나 단기 외형 성장보다는 중장기적 지속 성장을 위해 사업구조를 고도화하고, 프리미엄 브랜드 육성을 통한 해외사업 확대 기반을 공고히 했습니다. 음료 사업도 성장세를 이어가면서 새로운 도약의 발판을 다졌습니다.

이러한 좋은 성과와 바로 마주 닿아 생각하게 되는 것이 우리 회사의 미래입니다. ‘작지만 보석 같은 회사’, 제가 항상 꿈꿔온 우리 회사의 미래 모습입니다. 올해부터는 진정한 의미의 ‘보석 같은 회사’를 만들기 위해 다음 사항들을 중점 추진하고, 시장을 선도하며 지속 성장이 가능한 회사가 되도록 노력하겠습니다.

첫째, ‘보석 같은 회사’의 근본인 신뢰를 강화하겠습니다.

“신뢰란, 딸기 상자의 아래쪽에서 위에서 본 것보다 더 큰 딸기를 발견할 때 느끼는 감정이다.” 김미라 작가님의 말씀입니다. ‘우리는 최상의 품질을 팔고 있는가?, 우리 제품은 진정한 효능이 있는가?, 우리 제품은 가장 안전한가?, 우리는 우리 제품을 쓰고 계시는 고객들에게 차별화된 만족감과 자부심을 드리는가?’를 끊임없이 질문하고 모든 분야에서 기대를 뛰어넘는 결과를 창출해 신뢰받는 회사로 성장해 나아가 하겠습니다.

둘째, 디테일한 항목까지 철저하게 실천하겠습니다.

역사학자 아놀드 토인비는 “성공의 반은 죽을지 모른다는 절박한 상황에서 비롯되고, 실패의 반은 잘 나가던 때의 향수에서 비롯된다.”고 하였습니다. 어느 때보다도 올해는 그동안의 성과에 자만하지 않고 세세한 부분도 놓치지 않겠다는 절박한 마음가짐으로 사업에 임해야 하겠습니다.

셋째, 사업구조 및 일하는 방식의 고도화를 끊임없이 추진하겠습니다.

사업구조 고도화는 단기간에 성취할 수 있는 프로젝트가 아니라 지속적인 노력의 산물입니다. LG생활건강은 리더와 구성원들의 상호 소통을 통해 한 방향으로 힘을 모아 부가가치가 높은 일을 발굴하고, 그러한 일에 자원을 최대한 집중시켜 시장을 선도적으로 이끌어 가겠습니다.

2018 CSR 보고서는 발간 10주년을 맞아 특별하게 준비했습니다. 이번에 발간한 CSR 보고서에는 고객, 협력회사, 지역사회, 구성원에게 약속했던 지속가능경영활동과 그 성과를 투명하게 담고자 노력했습니다.

아울러 고객님들의 주요 관심 사항인 안전하고 믿을 수 있는 제품, 사회·환경적 가치 창출 활동, 글로벌 시장 확대 현황 등도 수록했습니다. 특히 지난 10년의 발자취를 한눈에 볼 수 있는 콘텐츠를 마련해 과거를 돌아보고 더 나은 미래를 설계할 수 있도록 하였습니다.

최근 투자자들은 환경, 사회, 거버넌스 요소를 기업 경영 전략에 적극적으로 통합하고 공개할 것을 요구하는 추세입니다. LG생활건강은 앞으로도 지속가능경영의 글로벌 리더로서 UN글로벌컴팩트의 10대 원칙을 준수하고 더 나은 미래를 위해 기업의 사회적 책임과 역할에 최선의 노력을 다할 것입니다.

앞으로도 여러분의 변함없는 관심과 지지를 부탁드립니다.

감사합니다.

2019년 6월

대표이사 부회장 차 석 용

차 석 용

COMPANY OVERVIEW

기업 개요

LG생활건강은 1947년 창립한 이래 ‘고객의 아름다움과 꿈을 실현하는 최고의 생활문화 기업’이라는 비전 아래 고객의 생활 속에서 아름답고 (Beautiful), 건강하고(Healthy), 활기찬(Refreshing) 삶의 실현을 추구 하고 있습니다. 서울 광화문 본사를 중심으로 중국, 일본, 베트남, 대만, 미국, 캐나다 등의 해외 법인을 운영하고 있습니다. 또한, 제품 생산 및 포장, 업무를 수행하는 방식, 마케팅 전략, 영업 방식 등 모든 분야에서 확실하게 차별화된 가치를 제공하고자 노력하고 있습니다.

기본 현황

회사명	(주)LG생활건강
주소	서울특별시 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩
설립일	1947년 1월
대표이사	차석웅
업종	화장품, 생활용품, 음료

글로벌 네트워크

우수한 제품을 고객들에게 공급함으로써 세계적인 화장품, 생활용품, 음료 사업을 영위하는 회사로 발돋움하고 있습니다.



진출국가 수
61 개국

중장기 전략



국내외 주요 법인 현황

국내 (단위: %)					
국내 법인	소재지(본사)	지분율	국내 법인	소재지(본사)	지분율
코카콜라음료(주)	양산	90	(주)에프엠지	춘천	70
(주)더페이스샵	서울	100	(주)밝은누리	청주	100
해태에이치티비(주)	서울	100	(주)비엠랩	대전	70
(주)한국음료	남원	100	엘지파루크(주)	서울	50
(주)씨엔피코스메틱스	서울	100	태극제약(주)	충남 부여	92.7
케이엔아이(주)	서울	100			

해외 (단위: %)		
해외 법인	소재지(본사)	지분율
락금생활건강무역(상해)유한공사	중국 상해	100
북경락금일용화학유한공사	중국 북경	78
항주락금화학제품유한공사	중국 항주	100
락금생활건강화학제품연구소(상해)유한공사	중국 상해	100
더페이스샵(상해)화학품소수유한공사	중국 상해	100
Ginza Stefany Inc.	일본 도쿄	100
Everlife Co., Ltd.	일본 후쿠오카	100
Toiletry Japan Inc.	일본 오사카	70
LG Vina Cosmetics Company Limited	베트남 호치민	60
LG Household & Health Care America Inc.	미국 뉴저지	100
LG Household & Health Care (Taiwan) Ltd.	대만 타이페이	100
LG H&H HK LIMITED	홍콩	80
TFS Singapore Private Limited	싱가폴	100
FRUITS & PASSION BOUTIQUES INC.	캐나다 퀘벡	100
LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE MALAYSIA SDN. BHD.	말레이시아	100

국내 사업장 현황				
LG 생활건강	서울 본사	해태htb	철원 사업장	
	청주 사업장		평창 사업장	
	대전 R&D 캠퍼스		천안 사업장	
	나주 사업장	더페이스샵	익산 사업장	
	울산 사업장		인천 사업장	
	온산 사업장		(주)에프엠지	춘천 사업장
	마곡LG사이언스파크		한국음료	남원 사업장
코카콜라 음료	여주 사업장	태극제약	부여 사업장	
	광주 사업장		항남 사업장	
	양산 사업장		고창 사업장	

BUSINESS OVERVIEW

BEAUTIFUL

BEAUTIFUL 사업부

건강한 아름다움의 꿈을 실현하기 위해 우수한 품질을 갖춘 세계 최고의 브랜드를 육성하는 것을 목표로 하고 있습니다. 국내시장 선도를 넘어 해외시장으로 나아가고자 이미 진출한 해외 여러 지역의 사업을 빠른 기간 내에 안정화 및 활성화시키는 동시에 아직 진출하지 못한 지역으로 사업을 확장하여 세계화 시대의 주역이 되고자 합니다.

숨37°

중국인이 사랑하는 한국의 명품 기초화장품 부문 3년 연속 1위(숨37°)
*2018 한국마케팅협회&인민일보 인민망 조사결과

싱글즈 매거진 선정 2019 베스트 오브 베스트 화장품 (숨마 시크리타에센스)

엘르 코리아 뷰티 어워드 2018 안티에이징 부문 워너 (숨마 시크리타에센스)

시간과 정성이 담긴 성분이 피부에 깊이 스며들어, 피부를 근원적으로 변화시켜주는 자연발효 화장품

벨리프

수분·보습 크림 판매 1위
*칸타월드 2018년 3분기 마감, 백화점 채널 기준

20초에 한 개씩 팔리는 글로벌 대표 제품
*2017년 자사 판매 데이터 기준

영국 전통 허브 비법을 정적과 진실로 완성한 트루 허브 화장품

1 위



2 조원

승무원 만족도

96%

더 히스토리 오브 후

국내 화장품 브랜드 최초 연 매출 2조원 달성

국내 프레스티지 주름 개선 기능성 에센스 부문 8년 연속 1위 (더 히스토리 오브 후의 대표 제품)
*칸타월드 2011년~2018년 기준

왕후를 위한 궁중 비방이 동양의학과 현대과학으로 조화된 궁중 프리미엄 화장품 브랜드

오휘

2018 뷰티풀 슈퍼코스메틱 어워즈 안티에이징 부문 1위

승무원 만족도 96%
*승무원 대상 설문조사 대상제품: 오휘 프라이머 어드밴서 앰플 세럼
조사대상: 아시아나 항공 현직 여성 승무원 50명
조사기관: 서우앤컴퍼니
조사기간: 2017년 11월

여성의 감성적 아름다움을 완성하는 피부과학 코스메틱 브랜드

| LIVE YOUR DREAM CHANGE YOUR LIFE |

The history of **fo** Self-Generating Anti-Aging Essence

su:m 37 LosecSumma Elixir Essence Serum

O HUI phyo vital essential serum anti-irritation PRIME ADVANCER ampoule serum

belif believe in truth

THE FACE SHOP NATURAL STORY

ISA KNOX

VONIN

CARE ZONE

PASSION & BEYOND

CNP COSMETICS 차앤박화장품

Smqv

VDL

秀 수려한 피부

tuneage

생활정원 생활精元

NaTuRe collection

The saga of 秀

DermaLift DermaCell™ Technology

LACVERT

CNP RX SKIN REJUVENATING INTENSIVE PEEL PH COMPLEX

belif believe in truth 50 ml / 1.68 fl.oz. The true cream - aqua bomb Increased hydration level* 70% clinically tested formula

BUSINESS OVERVIEW

HEALTHY

HEALTHY 사업부

새로운 가치 창조로 고객에게 사랑과 믿음을 받는 생활용품 사업과 더불어 급성장한 건강기능식품 시장으로 진입하여 성장동력을 더욱 강화해 나가겠습니다. 모든 제품의 안전성을 더욱 높이고 차별화된 신제품 고기능 제품의 프리미엄화를 지속해서 강화하여 보다 편리하고 건강한 생활 창조에 이바지하겠습니다.

테크

10년 연속 1위
*닐슨 자료, 국내 기준

빨래 고민을 해결할
대한민국 1등 세탁세제
브랜드

1 위



엘라스틴

15년 연속 1위
*닐슨 자료, 국내 기준

당신의 머리, 엘라스틴에겐
피부입니다. 헤어 토탈
코스메틱 브랜드

1 위



온더바디

2018년 바디워시
시장점유율 1위
*닐슨 자료, 국내 기준

샤워만으로 피부가 투명해지는
토탈 바디 스킨케어 브랜드

1 위



페리오

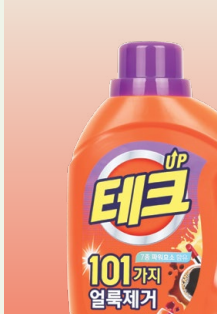
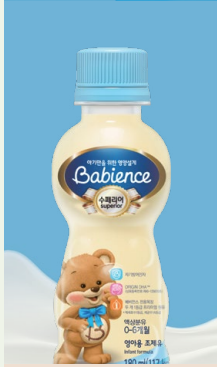
28년 연속 1위
*닐슨 자료, 국내 기준

대한민국 국민의 구강 건강을
책임지는 토탈 오랄 케어
대표 브랜드

1 위



| FOR YOUR HEALTHY LIFE |



페리오 PERIOE	죽염	ELASTINE	ORGANIST
리엔	Dr. Groot	BIOSILK Silk Therapy®	ON: THE BODY
DeBON Floral Water Soap	- SIRIUS -	테크	한입
FIJI	샤프란	AURA	자연풍
method.	포퓰	홈스타	남/지/알/아/안/침
Babience	toddien 토디아		SAFE



BUSINESS OVERVIEW

REFRESHING

REFRESHING 사업부

특유의 상쾌한 맛으로 전 세계 소비자의 사랑을 받아온 코카콜라 등을 국내에서 생산·판매하고 있는 코카콜라음료(주)와 썬키스트 웨이미리 주스, 써니텐 등을 생산하는 음료 전문 회사인 해태(htb) 등에서 다양한 제품을 선보이고 있습니다. 아울러 빠르게 성장하고 있는 기능성 음료와 기능성 유제품 시장에 진입하여 소비자에게 더욱 가까이 다가가겠습니다.

토레타&파워에이드

‘저칼로리’ 스포츠·이온 음료
건강지향·즉각적 수분보충

빠르고 건강한 수분보충
스포츠·이온 음료



1 위

코카콜라

세계판매 1위
*탄산콜라 부분
닐슨 볼륨 2017년 기준

영향력 있는 브랜드 5위
*2018년 인터브랜드 기준

130여 년 동안 전 세계에서 가장
많이 사랑받고 있는 탄산음료

강원 평창수

2018 평창 동계올림픽
공식 먹는 샘물

물의 원칙을 지키는
먹는 샘물 브랜드

미닛메이드

세계판매 1위
*1~100% 과채즙 함유 음료 브랜드 기준,
글로벌 데이터, 2017년 판매량 기준

75년 전통의 세계적인
주스 음료 브랜드



1 위

SINCE
1963

구론산

55년 전통의
피로 회복 드링크



| FOR YOUR REFRESHING LIFE |



ECONOMIC VALUE CREATION

경제적 가치 창출

2018년 재무 성과

주요 경영 성과

LG생활건강은 화장품의 고성장과 생활용품, 음료의 안정적 성장으로 전사 매출이 6조 7천억원을 넘어섰고, 영업이익과 당기순이익 모두 사상 최고의 성과를 이루었습니다. 다양한 대내외 변수들로 어려웠던 시장에서 화장품, 생활용품, 음료로 구성된 균형 잡힌 사업 포트폴리오를 기반으로 매 분기 매출과 영업이익이 안정적으로 성장하며 위기 속에서도 우수한 성과를 이루었습니다. 또한 럭셔리 브랜드 '더 히스토리 오브 후'가 출시 15년 만에 국내 화장품 단일 브랜드 중 최초로 연매출 2조원을 달성하는 등 화장품과 생활용품 사업의 프리미엄화에 역량을 집중하여 외부 충격을 최소화하면서 지속 성장이 가능한 사업 구조를 확보하였습니다. 2018년 매출은 전년 대비 성장한 6조 7,475억원, 영업이익은 1조 393억원, 당기순이익은 6,923억원을 달성하였습니다.

부채비율 및 신용등급

부채비율은 전년 말 55.1%에서 46.8%로 낮아졌습니다. 신용등급은 한국 신용평가, NICE 신용평가, 한국기업평가로부터 AA+로 평가 받았습니다.

2018년 사업 성과

2018년을 되돌아보면 여느 해처럼 어려운 일도 많았지만 좋은 일도 많았습니다. 차별화된 럭셔리 화장품 사업과 중국 현지 사업 호조로 고성장이며 탁월한 성과를 이뤄냈으며, 럭셔리 브랜드 '더 히스토리 오브 후'가 출시 후 최단기간에 매출 1조원을 돌파한 후, 국내 화장품 업계 최초로 단일 브랜드 매출 2조원을 달성하며 글로벌 명품 브랜드로 자리 잡았습니다. 생활용품은 중장기적 지속 성장을 위해 사업구조를 고도화하면서 프리미엄 브랜드 육성을 이어나갔으며, 음료 사업도 꾸준히 성장하며 사업의 기반을 더욱 단단히 다질 수 있었습니다.

Beauty 사업부

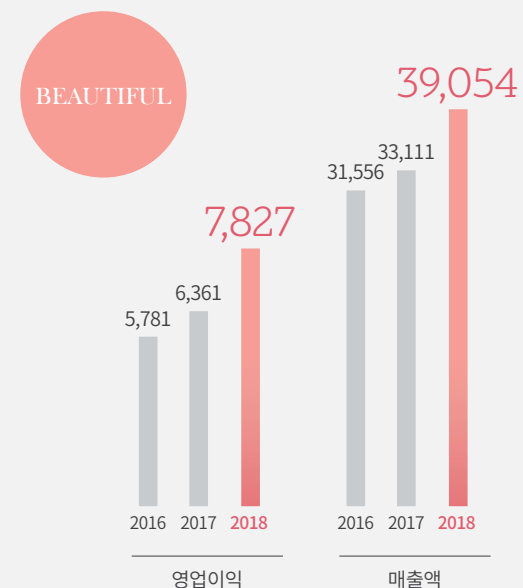
2018년 사업 성과

국내외 어려운 환경에도 불구하고 면세점과 해외 매출 확대로 '더 히스토리 오브 후'가 명실상부한 글로벌 브랜드로 도약했습니다. '더 히스토리 오브 후'를 이어 '숨37'와 '오취'도 견실한 성장세를 보이며 Beauty 사업부 전반의 실적을 견인하였습니다. 프리미엄 브랜드는 유통채널의 급격한 변화 및 과도한 경쟁으로 사업의 어려움을 겪고 있으나, 네이처컬렉션으로의 매장변화와 주력 브랜드 위주의 마케팅 활동을 통해 내실을 다져가는 한 해를 보냈습니다. 또한 태국법인 설립, 일본 내 추가 법인 인수를 통해 해외사업 확대의 기반을 다졌습니다.

2019년 사업 계획

화장품 사업의 세계화 가속을 위해 중국, 일본을 넘어 동남아, 유럽 및 북미 사업 확대를 도모하겠습니다. '더 히스토리 오브 후'는 세계 10대 브랜드 도약을 목표로 역량을 강화하고, 차세대 럭셔리 브랜드로 '숨37', '오취', '빌리프'를 적극 육성하겠습니다. 프리미엄 시장에서는 주력 브랜드의 제품력을 바탕으로 채널 변화에 적극적으로 대응하면서 경쟁력을 높여겠습니다.

사업부별 영업이익 및 매출액 (단위: 억원)



Healthy 사업부

2018년 사업 성과

생활용품 시장의 성장 정체와 온·오프라인 유통채널의 경쟁 심화에도 불구하고 신사업 발굴과 프리미엄화를 통해 국내 시장에서 1위를 유지하였습니다. 또한 국내 시장의 한계를 돌파하고자 해외 사업을 확대하여 중장기적 성장의 발판을 마련함과 동시에 품질관리 강화를 통해 소비자의 신뢰를 높였습니다.

2019년 사업 계획

시장 점유율 확대를 중점적으로 추진하여 정체된 시장 내에서 LG생활건강만의 확고한 성장 동력을 확보하고, 프리미엄 브랜드를 지속적으로 육성해 경쟁사가 따라올 수 없는 마켓리더십을 가질 수 있도록 하겠습니다. 해외사업에서는 중국과 일본뿐만 아니라 동남아와 북미의 새로운 시장을 LG생활건강만의 특화된 제품력으로 개척해 나가겠습니다.

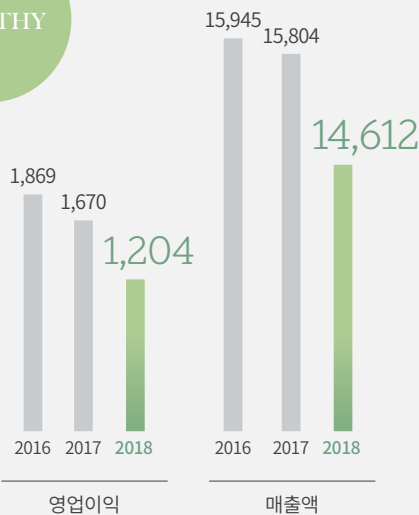
Refreshing 사업부

2018년 사업 성과

평창올림픽을 통한 성공적인 마케팅 활동과 카카오프렌즈, 방탄소년단(BTS)과의 콜라보 제품 등으로 강력한 브랜드 입지를 더욱 공고히 구축하였으며, 기존에는 없었던 아몬드 음료 '아데스'를 출시하여 성공적으로 시장에 안착시키면서 신규 카테고리를 확장했습니다. 생수 사업에서도 새로운 수원지 확보를 진행하여 향후 사업 포트폴리오 다양화의 가능성을 높였습니다.

2019년 사업 계획

탄산 분야의 역량을 높여 시장 점유율에 있어서 압도적인 1위를 확보하고, 비탄산 분야의 경쟁력 강화를 위한 신제품 개발도 지속해서 추진하겠습니다. 신규 수원지 확보 및 프리미엄화를 진행하여 지속 성장의 기반을 마련하면서 브랜드와 카테고리별 포트폴리오를 다각화하여 사업구조를 고도화해 나가겠습니다.





16

CREATE
CUSTOMER VALUE

진정한 고객 가치 창출

30

DEVELOPING PRODUCTS WITH
SOCIAL VALUE

사회환경적 효익 창출



FOCUS ISSUES & BUSINESS CASES

40

EXPANDING TO THE
GLOBAL MARKET

글로벌 시장 확대

44

10TH ANNIVERSARY

LG생활건강 10년의 발자취
CSR 보고서 10주년

01 CREATE CUSTOMER VALUE

진정한 고객 가치 창출

Background

오늘날 제품이 다양하고 복잡해짐에 따라 소비자의 권리 주장 패턴이 변화하고 있습니다. 단순히 제품의 원래 기능이 확보되지 않았을 때 소비자 권리 침해가 발생하던 것이 지금까지였다면, 최근에는 제품 결함 혹은 제품 내 유해물질 등으로 인해 소비자의 생명과 신체에 위해가 가해지자 안전이라는 권리가 중요한 가치로 부각되고 있습니다. 이에 기업은 진정한 소비자 보호가 곧 고객 가치 창출이라는 인식 하에 소비자의 건강과 안전을 고려한 제품 원료 조달 및 생산 공정을 확립하고자 합니다.

Principle & Strategy

LG생활건강은 인체에 직간접적으로 영향을 미치는 일상생활의 다양한 제품을 제공하는 기업입니다. 이에 고객의 건강과 안전을 중심에 두고 기술과 제품을 개발하는 LG생활건강만의 진정한 고객 가치를 실현하고자 노력합니다. 고객이 안심하고 사용할 수 있는 제품 생산을 위해 엄격한 기준을 갖춘 전사 차원의 시스템과 경영 체계를 바탕으로, 지속적으로 고객의 건강한 삶을 추구해 나가겠습니다.

구분	주요 활동 내용			2019 계획
	지표항목	2017	2018	
안심품질 확보	안심품질인증평가 제도적용	제도개발	13개 사업장 평가	·4M 측면의 검사 표준 및 기록, 작업 표준 및 기록에 대한 정량화 정립, 현장 실행력 검증 강화 ·감성 품질의 정량화 및 설계 단계 검증반영 : 시각, 촉각, 청각, 미각, 후각
	신규원료·부자재·처방 Q-gate검증		100%	
	신제품고객불만 제로화	1.14ppm	0.64ppm	
낭비·손실 개선 및 업무 고도화	SKU ¹⁾ 합리화	11,156개	7,760개	·S&OP ²⁾ 의 체계적 실행과 불변기간 운영 : 당주, 차주 생산계획 불변 기간 ·S, A, B, C등급별 제품 단위 기준의 재고 회전일수 실시간 관리 ·전 사업부 재고 회전일수 감소 활동 : 2019년 35일, 2020년 21일 목표 ·조직별 RPA ³⁾ Paxata ⁴⁾ 핵심 사용자 육성(34명)
	낭비·손실 개선과제 실행		21개 과제 실행	
	업무고도화 개선과제 실행		54개 과제 실행	
위험요인의 사전예방 관리 체계 운영	유해물질안전성 사전 분석		25,419종	·안전성 관련 정보의 실시간 자동모니터링 체계 구축 (RPA 활용) ·사업장별 품질·환경·안전 관련 표준서를 정립하여 설비투자검토 설계단계에 반영하고 발주 사양에 필수 자료로 운영
	설비동작부위 안전커버모니터링		9,182개소 점검관리	
	위해 요소 발굴·개선		9,519건 발굴·개선	

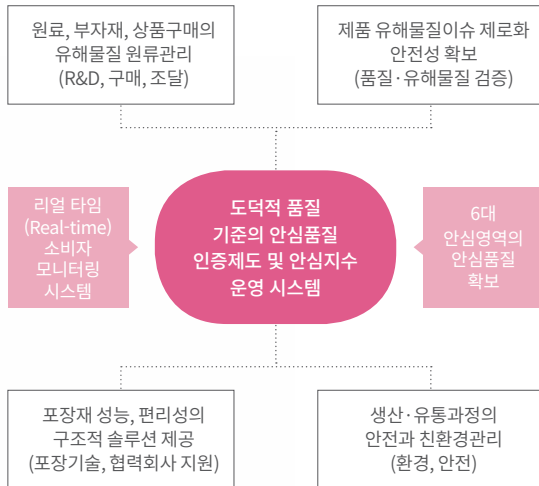
1) SKU(Stock Keeping Unit): 상품별 재고관리단위
 2) S&OP(Sales and Operation Planning): 판매생산계획
 3) RPA(Robotic Process Automation): 사전에 설정된 규칙에 의해 단순 반복적인 업무 프로세스를 소프트웨어 로봇이 자동 수행하는 시스템
 4) Paxata: 대용량의 데이터를 빠르고 쉽게 전처리하는 데이터 처리 플랫폼

소비자 신뢰를 위한 경영체계

소비자안심센터

LG생활건강은 2017년에 제품 개발부터 소비자 사용 단계까지의 전 과정 안심품질을 전문적으로 관리하는 소비자안심센터를 출범한 이후, 소비자가 안심하고 사용할 수 있는 제품의 품질 관리를 추진하고 있습니다. 소비자안심센터는 6대 안심품질 영역*의 안심품질 확보, 낭비·손실 개선 및 업무 고도화, 위험요인의 사전예방관리 체계 운영 활동들을 실천합니다. 2019년에는 ‘생산 공정요인으로 발생하는 이물 혼입 제로’를 목표로 개선 활동을 적극적으로 추진할 계획이며, 이를 바탕으로 소비자의 안전한 삶을 추구하는 소비자 지향의 회사로 성장해 나가겠습니다.

*법규 준수 / 유해물질 안전성 / 효능 및 기능 / 내용물 안정성 / 부자재 품질 / 사용 편리성



안심품질인증평가 등급

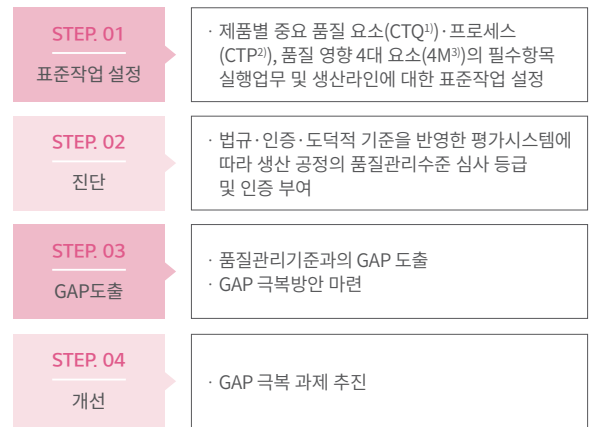
안심품질인증은 등급 점수에 따라 안심실천, 안심만족, 안심감동 등 5단계(1 Crown~5 Crown)로 구분되며 최소 650점 이상의 생산 라인에 수여됩니다.



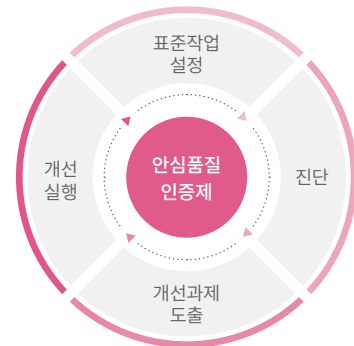
안심품질인증제도 운영

LG생활건강은 안심품질 확보를 최우선 목표로 설정하고, 이를 위한 독창적이고 고유한 품질 시스템을 개발·운영하고 있습니다. 제품 생산부터 사용까지의 전 과정을 법규보다 한발 앞선 품질기준으로 평가하는 ‘안심품질인증제도’를 구축하여 체계적으로 엄격한 4M관리를 하고 있습니다.

안심품질인증제도 운영 체계



- 1) CTQ(Critical To Quality): 품질에 결정적 영향을 미치는 요소
- 2) CTP(Critical To Process): 품질 항목을 결정짓는 프로세스의 관리 항목
- 3) 4M(Man, Material, Machine, Method): 품질에 직접적인 영향을 주는 요소



01

CREATE CUSTOMER VALUE

진정한 고객 가치 창출

안심품질진단 시행

2018년에는 13개 사업장을 대상으로 각 진단팀을 구성하여 상반기(3~5월), 하반기(9월~10월) 2회의 안심품질진단을 시행하였습니다. 진단 시 도출된 개선과제는 2주 단위로 개선 진척 상황을 모니터링해 각각 상반기 778건, 하반기 623건의 개선과제를 도출하였습니다.

안심품질인증 로드맵



협력회사 안심품질인증 진행

품질관리 시 사각지대가 없는 체계적인 검증을 위해 협력회사를 대상으로 안심품질인증제도를 적용하고 있습니다. 2018년에는 진단팀을 구성하여 95개 협력회사를 대상으로 진단을 실시하였습니다. 진단 시 6대 안심 영역을 설정하여 라인별 CTP, 4M 관리항목을 선정하고 공정별 작업(검사)표준 및 기록서 운영 현황을 평가하였습니다. 진단 결과 941건의 개선과제를 도출하였으며, 개선과제에 대한 이행 모니터링으로 미흡사항을 보완하였습니다. 협력회사 안심품질인증제 운영을 통해 협력회사의 자생적 개선 역량을 배양시켰으며, 협력회사에서 발생할 수 있는 품질 리스크를 예방하는 기술 지원 활동도 병행하여 운영하고 있습니다.

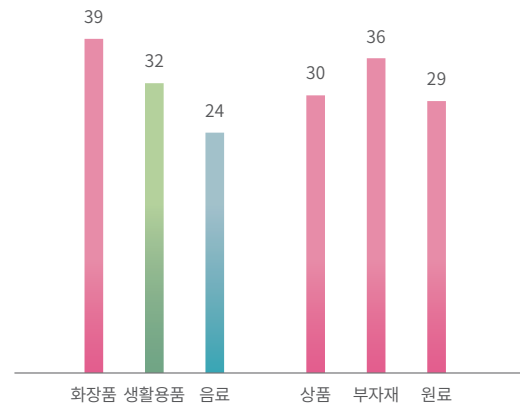
협력회사 관점

- 품질 취약요소 자각 및 개선요소 발굴
- 협력회사 자가진단 활동능력 향상
- 협력회사 자생적 개선능력 향상
- 품질 리스크, 품질 사각지대 개선

LG생활건강 관점

- 품질 위해 항목 사전 제거
- 컴플라이언스 이슈 사전 대응
- 벤치마킹 사례 등 기술 전수
- 기업의 사회적 책임 역할 실행

협력회사 안심품질인증평가 대상 (단위: 개사)



*구매금액 상위 80%를 차지하는 협력회사 대상



유해물질분석Lab. 운영 고도화

LG생활건강은 2017년 1월, 안전성평가부문 산하에 유해물질 분석Lab.을 신설한 이후, 모든 프로세스에 걸쳐 신속하고 정확한 유해물질 검증 데이터를 제공하고 있습니다. 2018년에는 원료, 신제품, 양산품 검증을 비롯하여 색조 포인트 전수 검증 등 약 25,000개의 시료 검증을 완료하였고, 고위험 제품 및 원료의 경우 연 2회 이상 혹은 매 롯트 분석을 진행하여 리스크를 사전에 차단하고 있습니다. 또한, 분석 기기에 대한 과감한 투자 및 지속적인 ‘유해물질 운영 가이드’의 업데이트를 통해 제품 내 유해물질 사용을 차단하고 있으며, 전사적 유해물질 리스크 제로화를 목표로 소비자 안심 품질을 실현하고자 노력하고 있습니다.

유해물질분석 인원 (단위: 명)



유해물질 검증 시료 수 (제품, Lab.제품, 원료, 부자재) (단위: 개)

구분	2017	2018
화장품	12,411	15,509
생활용품	4,278	7,282
식음료	1,044	2,628
합계	17,733	25,419

*매년 첫 생산분(A-롯트) 전수 검증, 유해물질 우려 시료 매 롯트 검증

유해물질 분석기기 활용 용도

유기 유해물질	무기 유해물질
방부제, 포름알데하이드, 1,4-다이옥산(Dioxane), 프탈레이트(Phthalates), 휘발성유기화합물 등	비소, 납, 수은, 카드뮴, 안티몬, 우라늄 등

분석기기 관련 투자 현황 (단위: 억원)

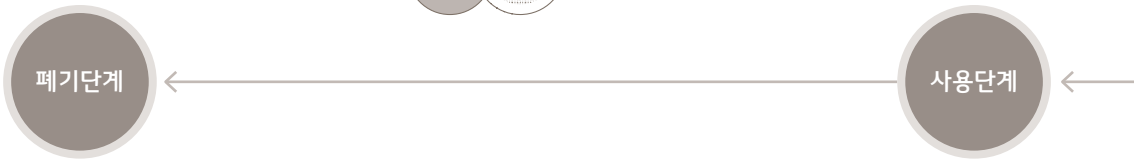
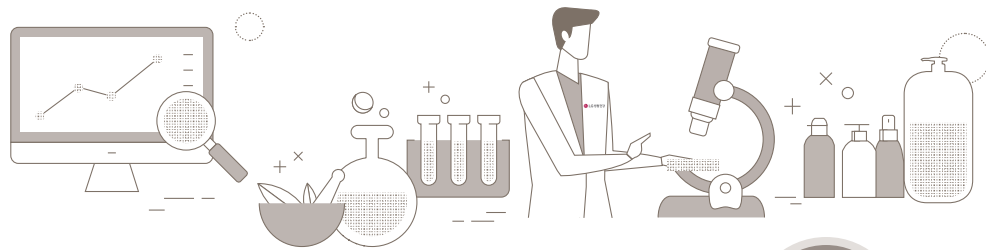
분석기기	2017	2018
HPLC, LC/MS GC, GC/MS, ICP/MS 방사능 측정기 등	22.5	2.3

*2017년 유해물질분석Lab. 신설

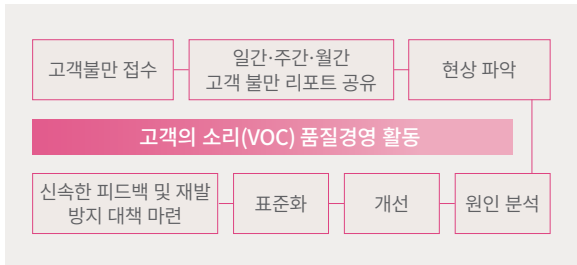
CASE: 숙련된 퇴직자 재고용으로 협력회사 안심품질 확보 지원

LG생활건강은 퇴직자가 현직에서 근무한 기간동안 축적한 기술적 노하우와 경험을 협력회사로 전수할 수 있도록 지원하고 있습니다. 특히 업무 절차서 및 업무 표준화 기술 전수, 제조·위생·품질관리 안정화, 협력회사 관리수준 진단 및 개선 방향 제시, 만성적 불합리 항목 발굴 및 개선 활동 지원, 문제해결 기법 교육 및 성공체험 발굴 등 협력회사 역량 강화를 위한 전반의 활동을 진행하고 있습니다. 이를 통해 기존 사업대비 저렴한 인건비와 축적된 노하우의 활용으로 업무효율 향상을 기대하고 있습니다. 아울러 협력회사의 품질 수준 향상을 통해서 회사 간 Win-win을 추구하며 고객에게 최상의 가치를 제공하고자 합니다.

제품 Life-Cycle 안심품질 프로세스

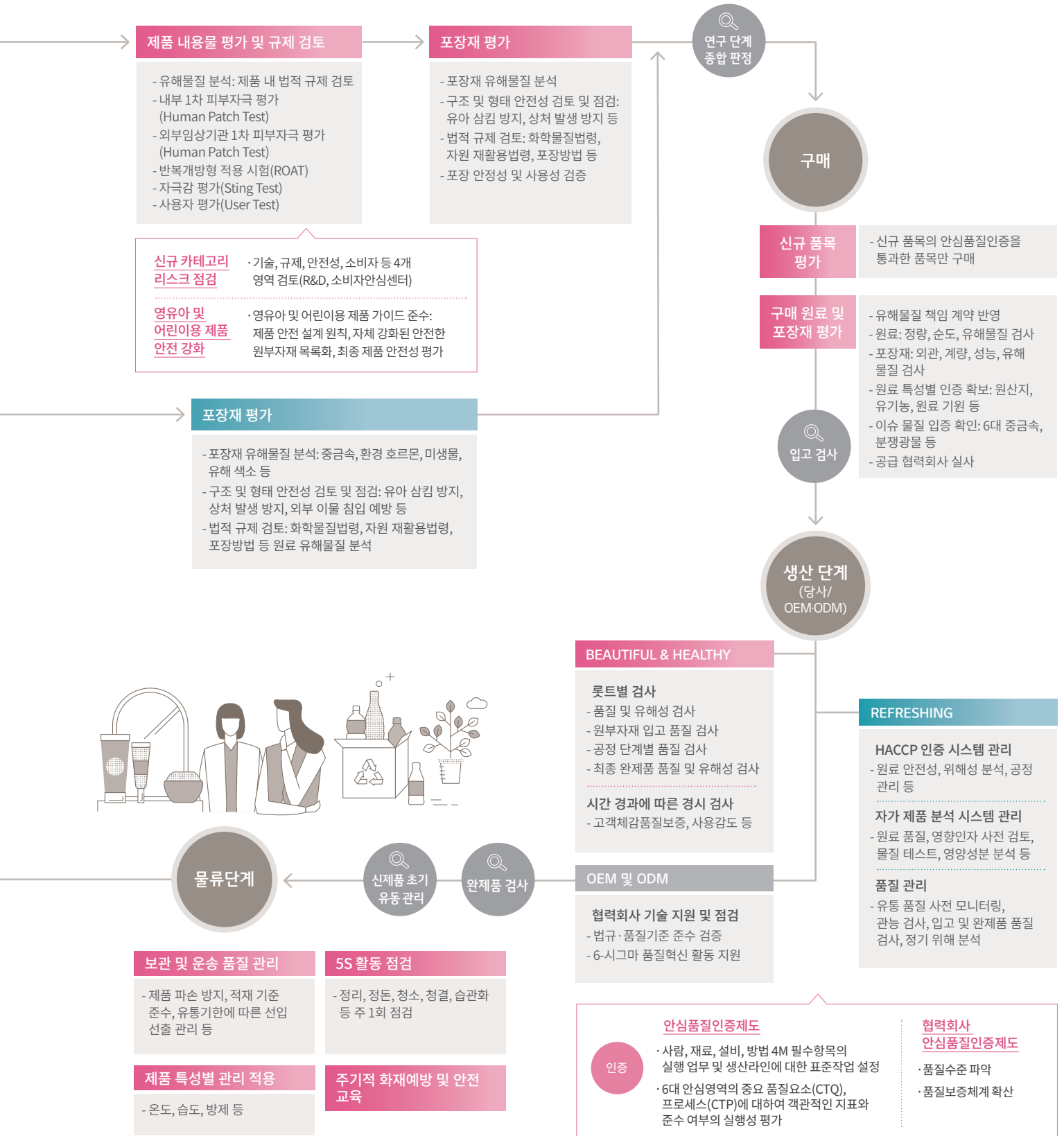


- 재활용이 용이한 재질 적용
- 재활용 관련 기관을 통한 사용 용기 회수
- 바이오매스 용기 적용



표시광고 윤리선언에 따른 윤리적인 표시 광고

- 표시광고 윤리선언문 제정
- 윤리적 표시광고 점검



01 CREATE CUSTOMER VALUE

진정한 고객 가치 창출

소비자 안심 중심의 제품 개발

미세플라스틱 제로화

최근 미세플라스틱이 사회 문제로 대두되는 가운데 전 세계적으로 미세플라스틱 감축에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있습니다. LG생활건강은 다양한 생활용품을 보유한 만큼 책임감을 가지고 이러한 흐름에 선도적으로 대응하기 위해 노력하고 있습니다. 2018년 9월 개최된 ‘미세플라스틱 관리 및 제도 개선방안 마련’ 토론회에서 LG생활건강은 생산되는 제품 내 미세플라스틱 제로화를 선언하였습니다. 이에 자발적으로 고농축 섬유유연제 내 미세플라스틱 문제를 발견하고, 미세플라스틱 없는 고농축 섬유유연제를 개발·출시하는 등 미세플라스틱 성분이 없는 제품을 생산·판매함으로써 산업계의 미세플라스틱 사용자제 노력에 선도적 역할을 수행하고 있습니다.



생활 화학제품 전 성분 공개

LG생활건강은 2017년 2월 환경부, 식품의약품안전처 등 정부 부처와의 ‘생활 화학제품 안전관리 자발적 협약’ 체결에 참여하였습니다. 이는 제품안전관리를 최우선 원칙으로 화학물질의 인체 노출 우려가 있는 세정제, 세탁세제, 방향제 등 생활 화학제품의 전 성분 공개와 소비자 피해 모니터링 체계를 구축하여 소비자 안전성을 높이는 데 목적을 두고 있습니다. LG생활건강은 2018년까지 241개 제품(2017년 28개)의 사용 성분과 제품 내 기능, 유해성 정보를 자사 홈페이지와 환경부 사이트에 공개하였습니다. 향후 전 성분 공개를 통해 소비자와의 신뢰 관계를 강화하고, 투명하고 책임있는 기업이 되도록 노력하겠습니다.





LG생활건강은 다양한 생활용품을
보유한 만큼 책임감을 가지고
미세플라스틱 감축 흐름에 선도적으로
대응하기 위해 노력하고 있습니다.



CASE: 미세먼지 제거 기능성 제품

매년 심각해지는 미세먼지에 대한 소비자 우려를 반영하여 미세먼지 제거 기능성 세제, 유연제, 청소포를 출시하였습니다. 'FiJi 파워 젤'은 더욱 미세해진 기포로 섬유 사이 오염을 제거하고 섬유 속에 박혀있는 미세먼지까지 효과적으로 제거해주는 액체 세제로 2018년 리뉴얼하였습니다. 새롭게 출시한 '꽃담초' 섬유유연제는 행균 단계에서 의류 표면에 미세먼지 차단막을 형성해주는 유연제입니다. 또한, 청소 시 농치기 쉬운 미세먼지 입자를 한 번에 닦을 수 있도록 부직포 패턴을 조절하여, 빅 폴 패턴의 물걸레 청소포와 다이아몬드 패턴의 정전기 청소포도 출시하였습니다.



CASE: 미세플라스틱 FREE 섬유유연제

섬유유연제의 향을 오랫동안 보존하기 위해 개발된 향기 캡슐은 미세플라스틱을 원료로 하는 성분으로 만들어진 것입니다. 다만, 향기 캡슐로 알려진 모든 제품이 이러한 성분을 사용하고 있는지는 확인되지 않았습니다. 세탁 시 사용한 미세플라스틱 함유 제품의 수생태계 오염은 식수, 어·패류, 천일염, 해조류를 오염시키고 최종적으로는 이를 섭취하는 인체에도 직접적인 영향을 줄 수 있습니다. 이에 LG생활건강은 소비자 건강을 고려하여 미세플라스틱을 사용하지 않고도 순한 향이 오래 가는 고평축 섬유유연제 '아우라'를 선보였습니다. '아우라'는 석유계 계면 활성제와 방부제 11종, 알려진 성분 10종을 첨가하지 않은 제품으로 안심하고 사용할 수 있습니다.



01 CREATE CUSTOMER VALUE

진정한 고객 가치 창출



혁신 제품을 통한 고객 가치 창출

저자극 각질 턴오버(turnover) 기술

피부 각질 케어를 위해 대표적으로 사용되는 AHA (Alpha-Hydroxy Acid) 성분은 피부 톤, 피부 결 체감 효과가 우수하나, 피부 자극을 유발할 가능성이 있습니다. LG생활건강은 실제 피부 pH에서 AHA와 동일한 효능을 발휘하여 자극이 적은 아미노산 계열 성분과 레시틴 기반의 제형 기술을 개발하였습니다. 아미노산 성분은 각질 결합에 필요한 칼슘을 제거하여 각질 결합력을 약화하며, 레시틴 기반 제형은 아미노산 성분의 각질층 침투 효율을 높입니다. 이를 통해 각질 생성과 박리의 순환 주기를 촉진하여 피부 톤과 피부 결을 개선하고, 이러한 기술은 에센스, 마스크, 바디워시 등 다양한 제품에 적용되어 피부 개선 효능을 나타냈습니다. 대표 제품으로는 오후 프라임 어드밴서 앰플 세럼, 빌리프 에이지넥다운밤, 오후 더퍼스트 제너츄어 앰플 마스크, 온더바디 벨먼 내추럴스파 바디워시가 있습니다.

01 오후 프라임 어드밴서 앰플 세럼 **02** 빌리프 에이지넥다운밤 **03** 오후 더퍼스트 제너츄어 앰플 마스크 **04** 온더바디 벨먼 내추럴스파 바디워시



CASE: 오후 프라임 어드밴서

다양한 환경 변화에도 흔들리지 않는 피부 컨디션 유지에 도움을 주는 '프라임 어드밴서'를 개발하였습니다. 프라임 어드밴서는 피부 코어를 탄탄하게 다져주어 외부 환경으로부터 피부를 건강하게 지켜줍니다. 다양한 환경 변화에 쉽게 노출되는 승무원들을 대상으로 만족도를 조사한 결과, 종합만족도 98%, 주변 추천 의향이 95%로 나타나 동료 승무원에게 추천하고 싶은 라인으로 평가받고 있습니다.

CASE: belif 유스크리에이터-에이지넥다운밤

LG생활건강은 피부 속 탄력 저하가 피부 나이를 높이는 주요 원인 중 하나라는 점에 주목하여, 지치고 활력 잃은 피부에 건강한 탄력감을 부여할 ‘유스크리에이터-에이지넥다운 밤’을 출시하였습니다. 본 제품은 저자극 아미노산계 세린 성분이 피부 결을 개선해 더욱 매끄러운 피부로 가꿔주며 항산화 기능으로 도시형 노화까지 철통방어해주는 토탈 안티에이징 탄력 세럼입니다. 합리적인 가격대로, 백화점 럭셔리 탑 브랜드와의 경쟁에서 가격 경쟁력뿐만 아니라 효능도 결코 뒤지지 않는 가치(心)비 높은 체감 효과를 제공합니다.



CASE: 더 히스토리 오브 후 비첩 3-STEP 마스크

더 히스토리 오브 후의 베스트셀러로 많은 사랑을 받는 비첩 순환에센스와 함께 사용 시 수분 안티에이징 효과를 극대화할 수 있는 ‘비첩 3-STEP 마스크’를 출시하였습니다. 비첩 순환 에센스의 유효성분을 담은 집중 순환 케어 마스크로 공진 비단 배양액과 순환, 보습에 탁월한 해울한 성분을 함유하여 피부 순환을 도와 부기, 화기는 내리고 생기는 울려 아름다움을 깨어나게 하는 세안 후 첫 마스크 제품입니다. 더 히스토리 오브 후의 대표 제품인 에센스, 크림, 마스크를 함께 사용할 수 있는 합리적인 구성을 자랑하며, 수분 안티에이징 시너지 효과로 높은 만족도를 제공합니다.



CASE: 숨 로시크숨마

피부를 위협하는 자극이 점점 늘어나면서, 어떤 환경에서도 탄력 있고 아름다운 피부를 가꾸기 위해 동서양의 발효 비방이 조화롭게 어우러져 피부 활력을 높이는 ‘로시크숨마’ 라인을 개발하였습니다. 로시크숨마는 피부 내면의 힘을 끌어올려 피부에 놀라운 빛과 생동감을 부여해 아름다운 피부로 가꿔줍니다. 성공적인 국내 출시 이후 최근 중국 런칭 행사에 중국 주요 언론 매체뿐 아니라 영향력 있는 관계자들이 참석하여 로시크숨마에 대한 관심이 집중되었습니다. 출시 이후 빠른 흡수력과 영양성분을 느낄 수 있다는 호평이 이어져 중국에서도 럭셔리 브랜드로서 더욱 기대를 모으고 있습니다.

LG생활건강은 실제 피부 pH에서 AHA와 동일한 효능을 발휘하여 자극이 적은 아미노산 계열 성분과 레시틴 기반 제형 기술을 개발하였습니다.

CASE: 오워 더 퍼스트 제너츄어

지난 10년간 피부 줄기세포 연구를 통해 피부 노화의 근본 원인을 찾아내 다양한 노화 고민의 해결책을 제시하는 ‘더 퍼스트 제너츄어’를 개발하였습니다. 더 퍼스트 제너츄어는 피부 속 어린 잠재력을 깨워 생생한 피부 감도를 되찾게하여 생기 있고 탄력 넘치는 피부로 가꿔어줍니다. 더 퍼스트만의 진보된 피부 활력 성분인 시그니취 29셀과 피부 노화의 전반적인 고민 개선에 도움을 주는 더 퍼스트 제너츄어의 대표 제품인 엠폴 어드밴스드는 피부 균일도, 밝기, 탄력, 피부 결, 빛 반사 등과 같은 다양한 개선 효과를 통해 안티에이징 시장에서 입지를 확고히 하고 있습니다.



01

CREATE CUSTOMER VALUE

진정한 고객 가치 창출

CASE: 홈스타 맥스 렌지후드 클리너

렌지후드 필터 청소의 불편함을 해결하기 위해 찌든 오염을 간편하게 청소할 수 있는 ‘홈스타 맥스 렌지후드 클리너’를 개발하였습니다. 침투, 불림, 제거 효능을 가진 3가지 세정 성분으로 찌든 오염을 강력하게 분해하여 우수한 세정력을 확보했을 뿐 아니라, 풍부하고 오래 유지되는 거품이 필터 구석구석 침투하여 문지를 필요 없이 행구기만 하면 되는 혁신적인 사용법으로 개발되었습니다. 편리함과 뛰어난 세정력으로 소비자 편의를 극대화하여, 출시 6개월 만에 15만개 이상 판매되는 등 렌지후드 필터 세정의 대표 제품으로 자리 잡고 있습니다.



CASE: 발을 씻자 온더바디 코튼 풋 샴푸

최근 발 관리에 신경 쓰는 소비자는 늘고 있지만 정작 발 관리의 기본인 ‘발 씻기’는 꺼리는 경향이 있습니다. ‘온더바디 코튼 풋 샴푸’는 귀찮고 불편한 발 씻기 과정을 획기적으로 개선한 제품으로, 손으로 직접 거품을 내서 발을 문지를 필요가 없습니다. 스프레이형 제품에서 마이크로 거품을 분사하여 양발로 비비고 물로 헹궈주면 세균을 효과적으로 씻어내고 체취 마스크 킁 특허를 낸 향료가 냄새까지 잡아줍니다. 이는 간편한 세정 과정은 물론 기능과 성분까지 생각한 혁신적인 제품으로 특히, 두꺼운 양말과 신발로 인해 땀이 차는 겨울철 필수 아이템으로 주목받고 있습니다.





CASE: 메이크업실드 황사마스크 (KF80)

황사 및 미세먼지 증가로 마스크 사용량이 증가하고 있으나, 마스크를 쓰면 자연스럽게 묻어나는 화장으로 인해 불편함을 호소하거나 마스크 착용을 꺼리는 소비자들이 많습니다. 이에 LG생활건강은 화장의 묻어남을 개선한 식약처 허가의 의약외품 ‘메이크업실드 황사마스크’를 개발하였습니다. 메이크업실드 황사마스크는 피부 테스트를 완료한 낮은 섬유 밀도의 엠보 안감을 적용하여 마스크 안감에 화장이 묻어나는 것을 개선하였으며, 정전 처리된 미세 먼지 차단 필터와 다양한 형태의 얼굴에도 밀착될 수 있도록 끈 길이 조절이 가능한 기능적 디자인을 적용하였습니다.



CASE: 버블 바디워시·폼 샴푸

일반적으로 샤워 시에는 타올을 이용하여 거품을 내고 샤워 후 타올을 행구어야 하는 불편함과 습한 욕실 환경에서 타올 보관은 위생상 문제가 있습니다. ‘벨먼 내추럴 스파 버블 바디워시’는 3회 펌핑 시 약 1억개의 탄력 거품이 나와 샤워 타올 없이도 풍부한 거품 샤워가 가능하여 간편하게 사용할 수 있습니다. 또한 샤워 타올에 의한 피부 자극 염려가 없어 샤워할수록 피부가 좋아지는 경험을 고객에게 제공하는 혁신 제품입니다.

‘엘라스틴 셀럽 보타닉 에너지 폼 샴푸’는 사용 시 물을 묻히고 거품을 내기 위해 비비는 순간 모발 손상을 줄일 수 있도록 바로 거품이 토출되어 보다 건강한 모발 관리에 도움을 줍니다. 기존 제품 대비 2배 더 치밀한 마이크로 밀착 거품이 모발 사이사이로 두피까지 영양성분을 공급하여 모공 주변 노폐물 세정, 각질, 유분, 보습 등의 두피 환경 개선 효과가 입증되었습니다.



01 CREATE CUSTOMER VALUE

진정한 고객 가치 창출

오픈 이노베이션

LG생활건강은 연구개발 및 상품화 과정에서 필요한 기술과 아이디어를 내부의 폐쇄 시스템에서 벗어나 외부로부터 적극적으로 조달하고 내부 자원을 외부와 공유하는 오픈 이노베이션 활동을 장려하고 있습니다. 국내·외 연구기관, 대학교, 벤처기업, 협력회사 등과의 지속적인 교류와 협력을 통해 외부 역량을 활용하여 다양한 제품 개발을 진행하고 있습니다.



2003
기엔진 크림



2005
환유진액/환유고



2008
자생 에센스



2010
화현 크림



2017
화물 로션



2018
후비침 순환 마스크

CASE: 한방 피부과학 기술 역량 강화

오픈 이노베이션을 통한 한방기술은 대표 공중 한방 화장품 브랜드인 '더 히스토리 오브 후' 제품에 적용되어 피부 노화를 고민하는 중년 여성들에 큰 호응을 얻고 있으며, 2018년에는 단일 브랜드로만 2조원의 매출을 달성하였습니다.

2003-2005

LG생활건강은 지속적인 오픈 이노베이션 활동을 통해 단순히 한방 콘셉트만을 적용한 제품을 생산하지 않고 고도의 한방기술을 내재화하고 있습니다.

2006-2016

2006년부터 지속 확장 운영 중인 한방연구회를 통해 국내 한의학 대학과 전문기관 및 중국의 상해 중의약대학과 협업하여 현대 피부과학과 융합된 한방 피부 이론을 개발하였습니다. 그 결과 피부과학적 효능을 개선하였으며, 차별화된 한방특화 제형을 개발할 수 있었습니다.

2017

2017년에는 한방연구회와 함께 설문 및 한의사 문진을 진행하여 피부 특성을 구분할 수 있는 분류기준을 수립하였습니다. 또한, 한방추출원료 전문업체인 OBM Lab과 함께 한방성분 확인 및 추출효율 증진을 위한 생산공정, 지표 성분을 포함한 한방원료 관리체계를 구축하였습니다.

2018

2018년에는 국립수목원 유용식물증식센터와 협업하여 수입하고 있는 한방 원료를 국내에서 자체 증식하기 위해 대량 증식 기술을 개발하였습니다. 이러한 기술개발을 통해 수입하고 있는 원료들의 국내 생산이 가능해짐으로써 제품의 신뢰도가 더욱 높아질 것으로 기대됩니다. 또한 보다 심도 있는 기술개발 협력을 위해 국립수목원에 2억원 상당의 연구시설을 제작·기부하였습니다.

소비자 건강 증진 제품

영유아 및 어린이용 제품의 안전성 가이드라인 개발

성인에 비해 작은 자극에도 민감하게 반응할 가능성이 높은 영유아 및 어린이용 제품을 개발할 때에는 더욱 철저한 안전성 평가 과정이 필요합니다. 이에 LG생활건강은 원료 관리뿐만 아니라 영유아와 어린이를 대상으로 한 제품 개발의 전 과정을 아우르는 내부 안전성 가이드라인을 제정했습니다. 평가 항목에는 유럽 기관과 미국 FDA의 안전성평가보고서에 대한 검토, 사용자의 사용 행태를 고려한 노출 시나리오 평가, 체내 세포와 인체에 대한 피부 자극 및 알레르기 평가 등 다양한 기준이 포괄적으로 포함되어 있습니다. 이같이 엄격한 안전성 가이드라인을 바탕으로 엄마들이 안심하고 구매할 수 있는 안전한 제품 개발의 철학을 실천하고 있습니다.

LG생활건강은 엄격한 안전성 가이드라인을 바탕으로 안전한 제품 개발의 철학을 실천하고 있습니다.



CASE: 베비언스 킨더밀쉬

보건복지부 주관의 ‘국민건강영양조사’ 결과에 따르면 1~2세 유아의 경우 단백질 섭취량은 권장량의 2배가 넘지만, 칼슘 및 칼륨은 부족한 실정입니다. 이에 LG생활건강은 유아의 영양 불균형을 해소하기 위해 간편하게 먹을 수 있는 영양간식 ‘킨더밀쉬’를 개발하였습니다. ‘킨더밀쉬’는 단백질 함유량은 줄이고 1일 권장 섭취량에 대비하여 부족한 칼슘과 칼륨을 한 병에 담았습니다. 또한, 본 제품에는 유아의 면역 증진에 도움이 되는 아연 및 비타민D와 장 건강에 도움이 되는 식이섬유가 함유되어 있습니다. ‘킨더밀쉬’는 상온 무균 충전공법을 적용한 멸균 제품으로 언제 어디서나 안심하고 먹을 수 있으며, LG생활건강은 대장균, 일반 세균, 식중독균 등 미생물 검사와 환경호르몬, 중금속, 멜라민 등 유해물질에 대한 품질 관리를 철저히 하고 있습니다.



베비언스
킨더밀쉬

02

DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

사회환경적 효익 창출

Background

최근 기업의 역할은 경제적 이익 창출에서 사회의 문제를 해결하는 사회적 가치의 창출까지 그 범위가 점차 확대되고 있습니다. 소비자의 관심 또한 품질과 디자인 등 제품에 대한 개인의 선호도 및 만족을 넘어서 제품이 사회에 미치는 영향으로까지 점차 변화하고 있습니다. 글로벌 기업은 이러한 사회적 요구에 대응하여 기업 제품 및 특성에 기인한 차별화된 활동을 통해 사회적 가치를 창출하고자 노력하고 있습니다.

Principle & Strategy

LG생활건강은 사회적 책임에 대한 요구와 환경 규제가 강화되는 것을 기회로 삼아 진정성 있는 사회적 가치를 창출하기 위해 노력하고 있습니다. 지역사회에 대한 기부와 같은 단순한 경제적 지원에서 나아가 지역사회와 '공존'이라는 다양한 측면에서 사회적 가치를 창출합니다. 또한 제품의 개발단계부터 제품 출시 후의 폐기 단계까지 고려하여 전 과정에서 환경 영향을 최소화한 친환경 제품을 출시하는 등 환경 문제 해결을 위해 노력하고 있습니다. 앞으로도 사회적 요구를 반영하고 LG생활건강의 특성을 활용한 사회적 책임을 실천해 나가겠습니다.



지역사회와의 공존

서울숲 나무 심기

LG생활건강의 친환경 브랜드인 '비온드'는 도심 속 숲을 지키기 위해 다양한 캠페인을 통해 서울숲 나무 심기 행사를 진행하였습니다. '미세먼지 FREE! 도시 숲 지키기' 캠페인을 통해 '비온드'는 봄·가을 서울숲 에디션의 판매 수익금 일부를 도시 숲 지키기에 기부하여, 울창한 숲을 조성하고 미세먼지로부터 피부 자극을 줄이는 선순환 구조를 이끌어냈습니다. 또한, 봄 서울숲 에디션 출시에 맞춰 참여 인원 1만명 돌파 시 서울숲에 나무 1그루를 심는 디지털 나무 심기 캠페인을 진행하여, 공약에 따라 하반기에 총 10그루의 나무를 심는 '도토리나무 심기' 활동을 진행하였습니다. 도토리나무는 이산화탄소(CO₂)를 가장 잘 흡수하는 식재 중 하나로, 차량 배기 가스로 인한 미세먼지 배출이 많은 서울숲에 심음으로써 미세먼지 해소에 효과적일 것으로 기대됩니다. 앞으로도 LG생활건강은 소비자가 지속적으로 가치 있는 소비 활동을 이어갈 수 있도록 노력하겠습니다.





LG생활건강은 진정성 있는 사회적 가치를
창출하기 위해 노력하고 있습니다.

한국의 아름다움 전파

아름다운 궁중문화 알리기

왕후의 아름다운 궁중 문화를 전하는 궁중 프리미엄 브랜드 ‘더 히스토리 오브 후’는 2018년 연 매출 2조원을 달성하며 글로벌 브랜드로의 위상을 높였습니다. 또한, 문화재청과 협약을 맺고 아름다운 경복궁과 창덕궁에서 왕후의 길 체험존 및 전시 등을 진행하여 찬란히 빛나는 왕후의 삶을 알렸습니다. 더불어, 창덕궁 대조전 정비 및 문화 향유권 확대를 위한 ‘왕실 여성 문화 지키미 후원 약정식’을 갖고 궁궐 보존관리를 후원하며 궁중 문화 알리미로서 브랜드 가치를 전하고 있습니다. 그 결과, 한국메세나협회가 선정한 메세나 대상에서 문화공헌상을 받았습니다. 2016년부터 진행하고 있는 글로벌 행사인 ‘후 궁중연향 in 홍콩’에서는 궁중복식, 궁중유물 전시, 해금공연과 궁중 매듭 클래스 등 우리의 아름다운 궁중 문화 체험을 진행하여 글로벌 오피니언 리더들로부터 큰 호응을 얻었습니다.

한국적 아름다움의 현대화

‘수려한秀’는 전통 한방의 지혜와 비법을 현대적으로 재해석한 정통 한방 뷰티 브랜드로, 한국적인 아름다움을 국내뿐만 아니라 글로벌 시장에 알리고자 노력하고 있습니다. 이러한 노력의 일환으로 2018년 ‘新 미인도’로 유명한 이동연 작가와의 아트 콜라보레이션을 통해 한복을 입고 있는 여성을 현대적인 감각으로 표현해낸 작품을 제품에 담아 한국적인 아름다움을 표현하였습니다. 또한 문화체육관광부 산하 한복진흥센터에서 주최하는 ‘한복 문화 주간’에 참가하여, 한복을 모티브로 한 수려한 제품을 선보이는 등 한국의 아름다움을 알리는 다양한 활동을 진행하고 있습니다.



02

DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

사회환경적 효익 창출

한국의 귀족 문화 재조명

‘더 사가 오브 수’는 부귀영화를 누렸던 귀족들의 위대한 유산을 현대적으로 재해석한 노블레스 뷰티 브랜드로, 그동안 주목받지 못했던 한국의 귀족 문화를 재조명하고 그 가치를 계승하는 활동을 진행하고 있습니다. 한국 귀족 문화의 재현을 위해 고려 시대 가장 아름다운 화병으로 손꼽히는 국보 제94호 귀족의 꽃병을 현대적으로 재해석하여 디자인에 적용하였으며, 귀족들의 전유물로 여겨지던 한의학적 처방인 경옥고를 브랜드의 핵심 성분으로 사용함으로써, 찬란하게 빛나던 한국 귀족 문화의 가치를 고객들에게 널리 알리고 있습니다. 또한 ‘반짝이는 재능으로 꿈이라는 보물을 이뤄낸 젊은 청춘’을 현대 귀족으로 새롭게 재해석하여 시대에 따라 변화하는 귀족의 새로운 의미를 발견하고, 이를 과거와 현대의 감각적인 조합으로 잘 알려진 이동연 작가와의 디자인 협업을 통해 제품 디자인에 담아내어 한국 귀족 문화의 현대적 의미를 제시하고 있습니다.



문화 예술 협업

‘숨37’는 생명, 정성, 기다림의 철학이 담긴 자연발효 성분이 피부에 깊이 스며들어, 피부를 근본적으로 변화시켜주는 자연발효 화장품으로, 2007년 출시 이후 발효 화장품의 대표 브랜드로 자리매김하며 연 매출 4,300억원을 넘는 글로벌 브랜드로 성장하고 있습니다. 매년 예술 작가와 협업을 통해 시크릿에센스 아트콜라보레이션을 진행하여, 중국을 포함한 해외 국가에 한국 예술의 아름다움을 전하고 있습니다. 2018년에는 국립박물관문화재단과 협업하여 고려시대 은재 금도금 표주박 병 속의 연꽃 패턴을 숨37°의 발효 꽃으로 아름답게 재해석했으며, 역사를 통해 완성되는 문화유산의 가치와 오랜 정성과 시간을 통해 완성되는 발효의 가치를 함께 전하였습니다.

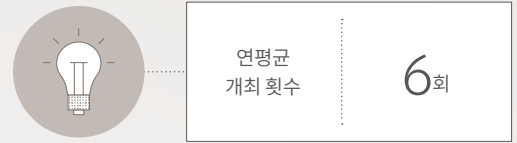
협력회사 역량 강화

협력회사와의 공동기술 개발

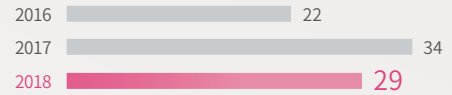
LG생활건강은 협력회사에서 보유하고 있는 우수한 기술과 아이디어를 발굴하여 제품화를 통해 양사 간의 매출을 증대하고자 2013년부터 협력회사 기술제안전시회를 진행해 오고 있습니다. 기술제안전시회는 협력회사의 신제품 또는 개발 콘셉트·아이디어에 대해 LG생활건강의 마케팅, 영업, R&D 등 유관부서 담당자와 발원 방향 등을 논의할 수 있는 자리로, 원재료, 부자재, 상품 등의 영역에서 활발한 제안과 전시가 이루어집니다. 제안 품목 중 채택된 품목에 대해서는 구매 조건부 개발자금 지원 등을 통해 공동 개발을 지원함으로써, 협력회사의 개발비 부담을 줄이고 개발된 제품을 LG생활건강 신제품에 적용함으로써 협력회사의 국내 매출 확대에 기여하고 있습니다. LG생활건강은 더 많은 우수 아이디어의 발굴과 제품 개발이 이루어지도록 향후에도 협력회사의 아이디어 제안에 귀 기울이며 기술제안전시회를 지속해서 보완·발전시킬 계획입니다.



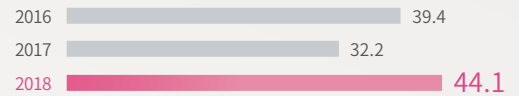
기술제안전시회 실적



채택 협력회사 (단위: 개사)



신규매출 발생 규모 (단위: 억원)



CASE: 온더바디 바디워시 조립라인 자동화

펌프는 생활용품의 핵심 부자재로 용기 내 내용물을 손쉽게 토출할 수 있는 기능이 있으며, 차별적인 디자인 적용이 가능합니다. 또한, 펌프와 용기가 결합하는 펌프 캡에 금속을 결합하여 일반 펌프보다 고급스러운 디자인의 구현이 가능하며, 이를 통한 제품의 고급감을 높일 수 있습니다. 하지만, 펌프 외관의 금속 결합 공정은 스크래치 발생으로 제품 완성도가 떨어질 수 있어 대부분 수작업 공정으로 진행되고 있습니다. 수작업 공정의 경우, 불량 제품 발생률이 높고 생산성도 낮기 때문에 적기에 공급되지 않아 소비자의 필요에 적극 대응하기 어려운 단점이 있습니다. 이에 금속 장식 제조 및 결합 공정을 진행하는 협력회사인 파우코와 신규 설비 도입을 추진하고 있습니다. 성과 공유제를 통한 동반성장 자금 지원으로 설비투자의 금액부담을 줄이고 안정적 품질 확보가 가능한 설비를 개발중이며, 해당 설비 적용 시 안정적 품질 확보, 생산효율 7% 향상, 원가 16% 개선 등의 종합적인 성과를 낼 수 있을 것으로 기대됩니다.



02

DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

사회환경적 효익 창출



CASE: 원터치 거품 염모제 국산화

원터치 거품 염모제는 사용 편의성이 높아 많은 호응을 얻고 있는 제품이지만, 주요 부품이 해외 특허이며 완제품으로 수입되어 판매 추이 등과는 별개로 수입 최소 수량 및 장납기 이슈에 따라 제한적으로 판매할 수밖에 없었습니다. 이에 특허가 있는 부자재만 해외에서 공급받고 완제품은 국내에서 생산할 수 있도록 알루미늄 캔 생산 및 충전 가능 협력회사인 지에스캠과 협업하여 설비 투자 등을 진행한 결과 국내 생산으로 전환할 수 있었습니다. 이로 인해 안정적인 공급 관리가 가능해졌으며, 소비자의 기호 변화에 따라 민감하게 공급량을 조절·대응할 수 있는 체계를 갖추었습니다. 일반 염모제와 달리 모발 상태나 길이에 따라 소비자가 필요한 만큼 여러 번 사용할 수 있는 기능을 갖춘 염모제로 경제성이 우수하다는 장점이 있으며, 상대적으로 재활용·폐기물 발생량이 감소하는 효과도 있습니다.

CASE: 선스틱 제품 개발

선스틱 제품은 기존 선크림처럼 액상 제형이 아니며 손에 묻지 않고 손쉽게 국소부위에 자외선 차단제를 바를 수 있는 장점을 지녀 지난 몇 년 동안 소비자 니즈가 급증한 품목 중 하나입니다. 하지만 선스틱으로 사용할 수 있는 용기의 디자인 및 작동 방법이 대부분 유사하여 용기 측면에서의 차별화를 주기가 어렵고, 내부 엔진 구조와 내용물 충전 문제로 인하여 용기를 크게 하거나 용량을 많이 담을 수 없는 한계가 있었습니다. 이러한 문제를 해결하기 위해 협력회사 진한과 동반성장 자금지원을 통한 공동개발을 진행하여, 시장에 없던 차별화된 신규 엔진 구조를 가진 오후 데이실드 선스틱, 슝37° 선어웨이 클리어 선스틱 등의 신제품을 출시하였습니다. 이들은 동일 사이즈 기준, 타사 선스틱과 비교하여 30% 이상 많은 용량을 지닌 제품으로, 그만큼 재활용·폐기물 발생량이 줄어들어 사회환경적 효익 창출 효과도 기대할 수 있습니다.

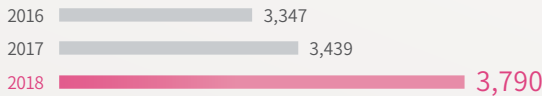


제품을 통한 환경 영향 저감

제품의 친환경 인증 확대

LG생활건강은 제품의 환경 영향을 저감하기 위해 지속해서 노력하고 있습니다. 제품의 전 과정에 걸쳐 에너지 및 자원의 소비를 줄이고 오염물질의 발생을 최소화할 수 있는 친환경 제품에 대해 인증을 부여하는 환경마크 인증을 2017년 155품목에서 2018년 156품목으로 확대하였습니다. 이를 통한 그린 제품 매출은 2017년 3,439억원에서 2018년 3,790억원으로 10% 증가하였습니다.

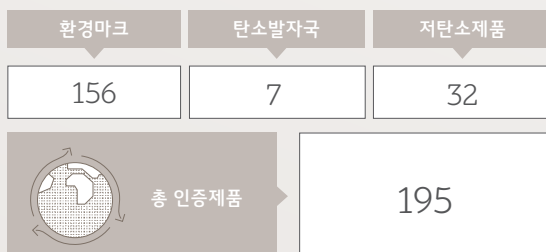
연도별 매출액 (단위: 억원)



제품별 매출액 (단위: 억원)



인증제품 현황 (단위: 개)



*2018년 12월 말 기준

CASE: 제품의 탄소배출량 저감

사회적으로 친환경 제품에 대한 관심이 높아짐에 따라 기업의 역할이 증가하고 있습니다. LG생활건강은 제품 제조에서 발생하는 온실가스 배출량을 저감하기 위해 협력회사의 온실가스 배출량을 관리하고, 제조공정에서의 고효율 에너지 설비에 투자하고 있습니다. 또한, 코카콜라, 자연풍 제품의 경우, 저탄소 기술을 인증받아 한국환경산업기술원으로부터 저탄소제품 인증을 취득하였습니다. 이를 통해 10,312톤의 온실가스 배출량 저감에 기여하였습니다.



*저감량 산정방법: 제품별 배출 저감량 X 판매 개수

CASE: 폼 타입 드라이샴푸

기존 가루 타입의 드라이샴푸에서 벗어나 글로벌 헤어 트렌드인 폼 제형을 적용한 엘라스틴 ‘물 없이 감는 버블폼 드라이샴푸’를 출시하였습니다. 드라이샴푸는 언제 어디서나 간편하게 사용 가능하기 때문에 일반 샴푸의 사용 빈도를 줄여 샴푸 사용으로 인한 수자원 소모 및 수질 오염을 줄일 수 있습니다. 해외 시장에서도와같이 추후 드라이샴푸 사용이 확대될 경우, 1일 평균 약 5,090톤, 연간 약 1,857,715톤의 물을 아낄 수 있을 것으로 예상됩니다.¹⁾ 이는 환경에 미치는 영향을 저감시킬 뿐만 아니라 소비자의 편의성을 한층 더 높일 것입니다. 현재 본 제품은 구매만족도 79%의 긍정적인 반응을 얻는 등, 새로운 타입의 드라이샴푸 브랜드로서 입지를 다져나가고 있습니다.

1) 2019 서울 인구 1인 하루 목욕물 사용량 기준(서울연구원 인포그래픽스 제77호 2014, 2019 행정안전부 인구통계), 2017 미국 성인 평균 주 1회 드라이샴푸 사용량 기준(IEG Sponsorship Report, 2017)



02

DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

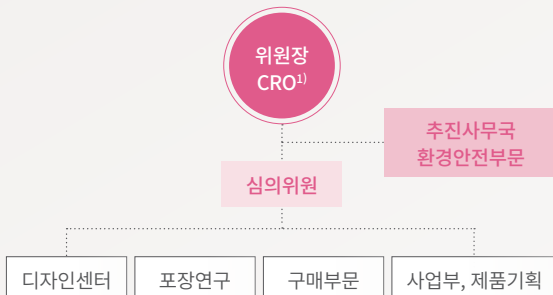
사회환경적 효익 창출

그린패키징을 통한 환경 영향 저감

그린제품 심의협의회 운영

전사 차원의 그린경영을 정착하기 위한 그린제품 심의협의회를 2017년부터 운영하고 있습니다. 그린제품 심의협의회는 CRO가 위원장으로 환경안전, 디자인, 포장연구, 구매, 사업부, 제품기획팀이 협의회로 구성되어 있으며, 제품 사전 개발 단계부터 그린패키징 제안, 그린레벨 등급 이슈 제안 및 심의를 진행합니다. 이를 통해 지속가능 패키징 아이디어 발굴 및 실행을 통한 자연 친화적 기업으로서 책임과 역할을 다하고 있습니다. 2018년 그린제품 심의협의회 운영을 통해 온더바디 더 내추럴 올리브 용기 및 씨그램 탄산수의 용기재질이 변경되었으며, 샤프란 20L 및 슈웹스 350mL 용기 감량화 등 생활용품 및 음료 제품도 개선되었습니다.

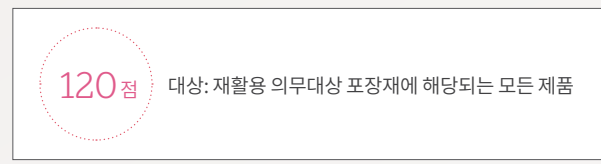
그린제품 심의협의회



1) CRO: Chief Risk management Officer

그린패키징 체계

제품의 개발단계부터 환경을 고려한 포장재를 개발하고 적용할 수 있도록 그린패키징 가이드를 운영하고 있습니다. 그린패키징 가이드는 포장재의 중량 및 체적, 재질, 재활용성을 정량적으로 평가하여 신제품 출시 전 제품의 친환경성을 평가하는 LG생활건강의 고유 평가 척도입니다. 그린패키징 결과는 포장재 재질 개선, 용기 감량화, 재활용성 개선으로 구분하여 해당 포장재의 친환경성을 극대화하는 기준으로 활용되고 있습니다.



Green Level 적용 효과



*전년 매출기준으로 환산한 효과

그린패키징 적용 대표제품



자발적인 포장재 재질·구조 개선

재활용이 쉬운 포장재 사용으로 재활용 산업 보호·육성 및 자원순환사회 구축에 기여하고자 2018년 4월 환경부와 ‘포장재 재질·구조 개선 자발적 협약’을 체결하였습니다. 협약에 따른 의무를 성실히 이행하고자 생활용품 및 음료 제품에 대해 유색 페트의 무색 페트 적용방안, 폴리염화비닐(PVC, Polyvinyl Chloride) 함유 제품에 대한 대체 재질 개발, 단일재질 용기류에 대한 재질 개선 등의 개선계획을 수립하여 추진하고 있습니다. 2018년에는 99개 제품에 대해 자발적 협약에서 권고하고 있는 재질 개선을 통해 약 557톤의 플라스틱을 재활용이 용이한 재질로 대체하였으며, 7개 제품의 용기 감량화를 추진하여 약 66톤의 플라스틱 사용량을 절감하였습니다.

재질 개선		
단일 재질 전환		
플라스틱 절감량(톤)	대표 브랜드	대표 제품
452	ELASTINE, 리엔, 한입	damage, 한입, 리엔
무색 페트 전환		
플라스틱 절감량(톤)	대표 브랜드	대표 제품
105	ELASTINE, ON: THE BODY, 한입	ON: THE BODY, 한입, 엘라스틴
용기 감량화		
플라스틱 절감량(톤)	대표 브랜드	대표 제품
66	사프란 테크 아데스	사프란 테크 아데스

CASE: 열알칼리성 분리 접착제 사용으로 재활용성 향상

자원 순환에 대한 이해관계자의 요구가 증대됨에 따라 LG생활건강에서는 음료페트병에 부착되는 라벨의 분리용이성을 높이기 위해 기존 일반접착제를 열알칼리성 분리 접착제로 대체 적용하였습니다. 열알칼리성 분리 접착제는 재활용 과정에서 일정온도(85~90°C)와 수산화나트륨(2%)에 반응하여 분리되는 접착제를 의미하여 국내 재활용업계에서 통상적으로 사용하고 있는 라벨 분리 방법입니다. 열알칼리성 분리 접착제가 적용된 대표 제품군은 탄산제품 중 코카콜라와 스프라이트, 비탄산제품 중 강원평창수와 휘오 순수 제품이 있습니다.



02

DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

사회환경적 효익 창출

CASE: 무색 페트용기 사용으로 재활용 향상

환경부와 체결한 포장재 재질·구조 개선 자발적 협약의 이행 및 유색 페트용기에 대한 재활용 효율성을 향상하기 위해 씨그램 제품을 유색 페트용기에서 무색 페트용기로 재질을 개선하였습니다. 이를 통해 해당 제품에 대한 재활용성 향상 및 약 1억원의 비용절감 효과를 달성하였습니다. 2019년에는 지속가능한 제품을 확대하여 제품의 친환경성을 높이고 자원 순환에 더욱 기여하겠습니다.



포장재 재활용 1등급 인증

포장재의 제조·설계 단계부터 그린패키징 기준을 접목하여 출시된 세탁세제 6종에 대하여 2018년 11월 ‘재활용 1등급’ 인증을 획득하였습니다. 인증된 제품은 단일재질 용기류 제품이며 포장재 몸체와 부자재(마개, 라벨 등) 모두 동일한 재질로 구성되었습니다. 지난 2017년에 이어 2018년에도 재활용 1등급 인증 제품이 추가되어 LG생활건강은 총 8개의 재활용 1등급 제품을 보유하게 되었습니다. 2019년에도 제품 포장재에 대한 안정성과 재활용 측면이 강화된 친환경 제품 개발을 통해 재활용률을 제고하고 친환경 생활 문화가 확산할 수 있도록 앞장서겠습니다.



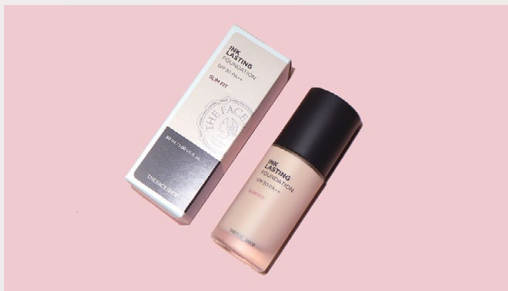
에코 패키징 프로젝트

지속가능한 친환경 포장재 개발의 필요성이 증대됨에 따라 포장재 폐기물로 인해 발생하는 환경적 영향을 최소화하고자 에코 패키징 프로젝트를 수행하고 있습니다. 천연자원 물질을 기반으로 한 친환경 바이오 플라스틱 소재와 국내외 개발 사례 조사를 통해 당사 적용 가능 여부 및 타당성을 검토하고 있습니다. 용기류는 생분해 원료인 목분과 전분을 첨가한 친환경 블로우 용기와 바이오 매스를 활용한 사출 및 블로우 성형 용기가 시제품 테스트 단계에 있으며, 상용화 적합성 여부 확인 후 베이비 외 에코 콘셉트가 강조되는 브랜드 및 제품에 적극적으로 활용할 계획입니다. 포장재는 돌을 원료로 하여 제조 과정에서 펄프를 전혀 사용하지 않으며, 표백하지 않아 제조 과정에서 발생할 수 있는 인체 유해 성분 및 환경 오염으로부터 안전한 스톤 페이퍼와 합성수지 비율을 낮춘 친환경 포밍입니다. LG생활건강은 합성수지 비율을 기존보다 30% 이상 줄여 일반 플라스틱보다 훨씬 빠르게 자연 분해되는 에코 패키지로 세트 트레이를 테스트 중입니다. 이를 통해 자연 친화적 기업의 책임과 역할을 다하고자 노력하고 있습니다.



CASE: 친환경 패키징 우수상 수상

생활용품과 달리 로션, 에센스류, 파운데이션류에 사용되는 디퓨브 펌프 탑재 제품은 대부분 소용량으로 소비자가 제품을 들고 기울여 펌핑하는 경우가 많습니다. 종래의 디퓨브 펌프 헤드는 비고정 구조여서 제품을 기울여 펌핑하는 경우 용기 내부의 디퓨브 끝부분이 액상 내용물에 잠기지 않는 경우가 많아 토출 불량이나 잔여물 과다로 인해 용기의 재활용성을 저하하였습니다. 이에 LG생활건강은 펌프 엔진의 튜브 체결 부가 버튼 토출구 방향과 동일한 지향성 구조로 설계한 친환경 펌프를 개발·특허출원 및 제품화하였고, 이러한 공로를 인정받아 제8회 그린패키징 공모전에서 우수상을 받았습니다.



사회환경가치 제품

고객의 안전과 건강, 사회적 효익, 환경 영향 감소 등 고객, 사회, 환경 3가지 분야를 반영한 사회환경가치 제품을 확산하고자 노력하고 있습니다. 사회환경가치 제품의 매출액은 2018년 1조 1,818 억원이며, 전체 매출액 대비 18% 수준입니다.

고객의 안전과 건강



안심강화 제품
베비언스 BOSCP: 보습



유기농 제품
비욘드 트루 에코



저당 제품
토레타



영양강화 제품
베비언스

사회적 효익



중소기업과 공동개발
예화담 백삼콜라겐 진주환



지역사회 협력
오가니스트 제주 샴푸

환경 영향 감소



폐기물 감축
샤프란



에너지 저감
코카콜라



수자원 보호
자연풍



03

EXPANDING TO THE GLOBAL MARKET

글로벌 시장 확대

Background

기업들은 국제 정세에 따른 중국 시장의 위기와 국내 화장품·생활용품 시장의 내수 경기 침체 등 대내외적인 어려움을 겪고 있습니다. 이러한 상황에서도 주요 기업은 기존에 진출한 주요 해외시장을 중심으로 신흥 시장 개척으로의 진출 또한 활발히 모색하고 있습니다. 특히 K-뷰티 전파를 통한 해외시장 개척을 가속하며 글로벌 브랜드로서의 가치를 높이고 있습니다.

Principle & Strategy

LG생활건강은 불안정한 대외 환경의 변화에 대처해 새로운 기회를 만들고 더 내실 있는 사업으로 성장하기 위해 노력하고 있습니다. 화장품 사업은 럭셔리 브랜드를 중심으로 전략적으로 육성하며, 생활용품 사업은 프리미엄 제품의 질적 향상 등을 통해 국내외 시장에서 인정받는 글로벌 기업으로의 도약을 위해 지속적인 성장을 추구하고 있습니다.



C H I N A

주요 해외 사업장 진출 활동

지속적인 해외 사업 확대

LG생활건강은 글로벌 시장에서의 경쟁력을 바탕으로 중국, 일본, 동남아시아, 북미 등에서 사업을 진행하고 있습니다. 특히, 성장 잠재력이 큰 중국에서는 럭셔리 시장의 적극적인 공략을 위해 마케팅 활동 및 브랜드 육성을 강화하고 있으며, 2018년에는 일본 에이본(AVON Japan)과 에바메루(Evermere) 인수를 통해 일본 화장품 사업 또한 강화해나가고 있습니다. 나아가 대만, 베트남, 싱가포르, 말레이시아에 이어 2018년 태국 법인을 설립하여 동남아시아 시장에서의 사업을 확대하였으며, 북미 및 유럽 지역은 대표 제품인 빌리프의 추가 진출로 글로벌 브랜드로서의 입지를 확고히 하고 있습니다.



중국

지속해서 성장하고 있는 중국 시장은 LG생활건강의 글로벌 사업 핵심 국가로, 중국 럭셔리 시장의 적극적인 공략을 위해 마케팅 활동 및 브랜드 육성을 강화하고 있습니다. '더 히스토리 오브 후'는 최고가 환유 보액과 천운담 라인을 런칭하였으며, '숨37'는 황실 발효라인 로시크숨마를 런칭하여 브랜드의 럭셔리 이미지를 강화하였습니다. '오휘'는 더 퍼스트 제네츄어 라인 런칭 및 주력 커뮤니케이션을 통하여 럭셔리 포지셔닝을 구축해 나가고 있습니다. 2018년에는 프리미엄 브랜드인 '에화담', '닥터벨머', 'CNP'를 새롭게 출시하였으며, 프리미엄 시장 내 경쟁력을 높이기 위한 주력 제품의 마케팅 활동을 통해 사업을 확대하고 있습니다. 생활용품 사업은 온라인과 왓슨스를 중심으로 채널을 단순화하고 오랄 케어와 더불어 헤어, 바디케어 사업을 확대하고 있습니다.

J A P A N



일본

일본은 자국 브랜드들이 강세를 보이는 시장입니다. LG생활건강은 일본 화장품 사업 경쟁력 제고를 위해 일본 자회사인 ‘긴자 스테파니(Ginza Stefany)’를 통해 화장품 회사 ‘일본 에이본(AVON Japan)’과 ‘에바메루(Evermere)’를 인수하였습니다. ‘일본 에이본(AVON Japan)’은 1968년 설립 후 50년간 화장품 사업을 해오고 있는 방문·통신판매 회사로 일본 시장에서 글로벌 브랜드보다 상위를 기록하고 있는 회사입니다. 또한, ‘에바메루(Evermere)’는 1995년 설립되어 스킨케어, 메이크업, 헤어케어 등의 화장품 제품을 제조·판매하는 회사입니다. LG생활건강은 제품 개발력과 다양한 제품 포트폴리오를 활용해 일본 사업을 강화하고, 기존 사업과의 시너지 창출을 통해 사업 영역을 확대해 나가고 있습니다.

S O U T H E A S T A S I A

동남아시아

성장 잠재력이 큰 시장인 동남아시아를 향후 전략 시장으로 삼아 시장 개척을 활발히 진행하고 있습니다. 기존 운영 중인 대만, 베트남, 싱가포르에 이어 2017년 말레이시아, 2018년 태국 법인을 설립하여 현지 밀착 마케팅 활동 및 브랜딩 활동을 강화하고 있습니다. ‘더 히스토리 오브 후’는 동남아 각국 최고급 백화점에 입점하며 럭셔리 브랜드로 정착해가고 있으며, 차세대 럭셔리 브랜드로 출시한 ‘숨37’도 경쟁력을 확보하고 있습니다. 또한, 성공적으로 정착한 ‘더페이스샵’ 매장의 업그레이드를 통해 자연주의 화장품 멀티샵인 ‘네이처 컬렉션’이 빠르게 확산하여 동남아시아 내 K-뷰티 전파하며 기업 이미지를 높이고 있습니다.



N O R T H A M E R I C A & E U R O P E

북미 및 유럽

전 세계 인기 화장품의 각축장인 미국 세포라 채널에서 빌리프 브랜드가 꾸준히 소비자의 호응을 얻고 있습니다. 2015년 초 런칭 시점, 34개 매장에서 판매되던 빌리프는 2018년 365개 매장으로 확대되어 세포라 채널 내 주요 모이스처라이저 브랜드로 자리매김하였습니다. 파우더 타입의 색조 화장을 선호하는 미국인들에게 빌리프는 바르는 즉시 흡수되어 촉촉하면서도 끈적이지 않는 제형으로 높은 만족도를 제공하였습니다. 그뿐만 아니라, 주요 성분 및 효과 정보를 한눈에 확인할 수 있는 제품 패키지와 감각적이고 발랄한 매대 디자인을 통해 소비자의 관심을 유도할 수 있었습니다. 한편, 색조화장품의 성공적인 시장진입을 위해 프라이머와 메탈쿠션을 중심으로 한 VDL을 런칭, 소비자향 커뮤니케이션을 강화하고 있습니다. 2018년 10월 뉴욕 소호 내 VDL 팝업스토어 이벤트를 비롯한 각종 SNS 및 인플루언서 활동을 통해 브랜드 인지도를 높이고 있습니다.

03

EXPANDING TO THE GLOBAL MARKET

글로벌 시장 확대

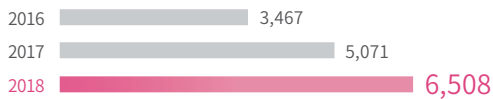
주요 해외법인 현황



중국

고품격 이미지 강화를 위한 커뮤니케이션 활성화 및 온·오프라인 시너지를 제고하고, 중국 유통 변화에 기민한 대응 및 사전 준비를 통해 위험요소 제거하며 새로운 기회를 포착해 나가겠습니다.

매출액 (단위: 억원)



화장품 **su:m 37** O HUI

생활용품 **죽염** **ON: THE BODY BRAND**

E U R O P E

유럽

2018년 3월, 유럽 18개 국가 7백여 개의 세포라 매장에 빌리프를 런칭하여, 브랜드 육성을 위한 온·오프라인의 다양한 마케팅 활동을 진행하였습니다. 2019년에는 히트 아이템 육성 및 주요 전략 매장 관리, 점당 매출 확대를 통해 사업 기반을 탄탄하게 구축할 계획입니다.

매출액 (단위: 억원)



화장품 **belif**
believe in truth



*프랑스, 이탈리아, 폴란드, 스페인, 체코 공화국, 포르투갈, 스위스, 덴마크, 스웨덴, 그리스, 터키, 루마니아, 세르비아, 불가리아, 독일, 러시아, 모로코, 룩셈부르크

일본

쿠션 시장 선도 및 화장품 카테고리를 지속해서 확장하고, 신규 인수한 에이본(AVON)과 에바메루(Evermere)는 기존 사업과의 시너지 창출을 통해 사업을 확대해 나가겠습니다.

매출액 (단위: 억원)



화장품 **suhadabi** **Be-Kojun BEAUTÉ** **ISAKNOX**

생활용품 **REACH COMPLETE CARE**

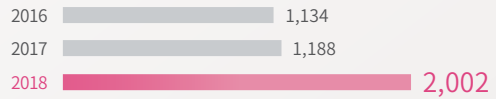
C H I N A · J A P A N



동남아시아*

더 히스토리 오브 후, 슝37°와 같이 럭셔리 브랜드의 시장 내 경쟁력 강화 및 럭셔리 이미지 구축에 힘쓰고, 네이처컬렉션 매장을 빠르게 확산하여 동남아 내 브랜드 이미지를 공고히 하는 등 적극적으로 사업을 강화해 나가고 있습니다.

매출액 (단위: 억원)

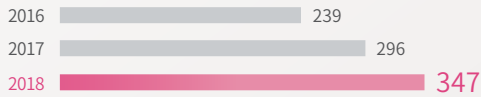


*싱가포르, 대만, 베트남, 말레이시아 포함

미국

자연주의 화장품 멀티숍 '네이처컬렉션'을 통해 럭셔리 브랜드를 집중적으로 육성하고 있으며 세포라, 아마존 등 온·오프라인 시장에 적극적으로 진출하고 있습니다.

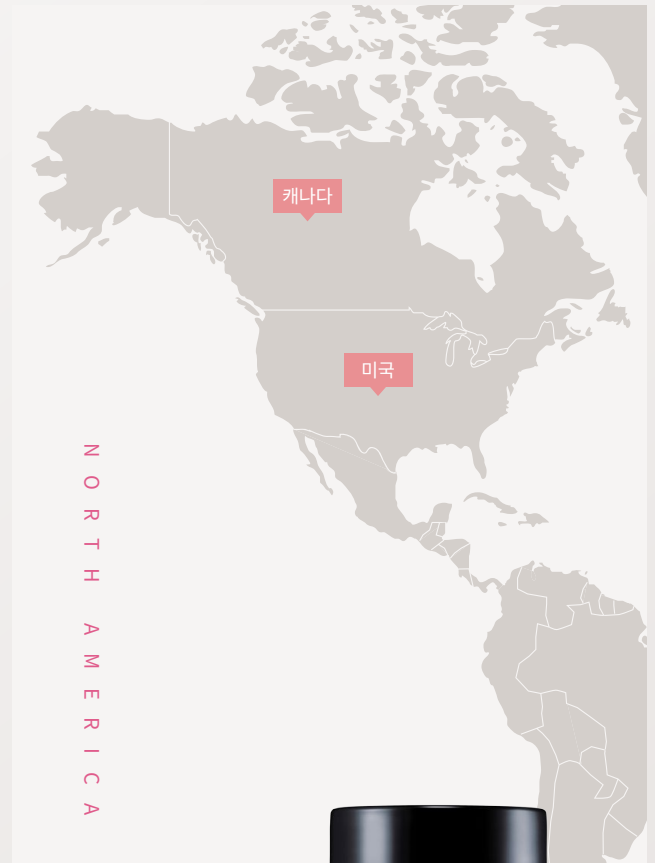
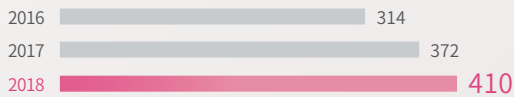
매출액 (단위: 억원)



캐나다

네이처컬렉션을 중심으로 캐나다 법인의 주요 사업인 리테일 사업의 경쟁력을 높이고 있으며, 더페이스샵, 빌리프, F&P 브랜드 육성을 통해 북미 시장의 화장품 사업기반을 강화해 나가고 있습니다.

매출액 (단위: 억원)



10TH ANNIVERSARY

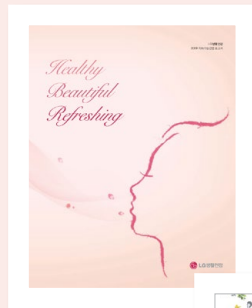
LG생활건강 10년의 발자취

한눈에 보는 LG생활건강 CSR 보고서 10년

LG생활건강이 지난 2009년 처음으로 CSR(지속가능경영) 보고서를 발간한 이후 10년이 지났습니다. 그동안 LG생활건강은 이해관계자와 적극적으로 소통하며 사회적 책임을 다하고자 다양한 노력을 해왔고, 주요 활동과 성과를 매년 보고서를 통해 소개해 왔습니다.

2009

- 4대 지속가능경영 전략 방향 중심의 보고서 구성 (제품, 운영, 사회책임, 커뮤니케이션)
- GRI G3 가이드라인 적용
- 코카콜라음료(주) 보고 범위에 포함
- 지속가능경영보고서 TFT 구성
- DJSI Korea 최초 편입

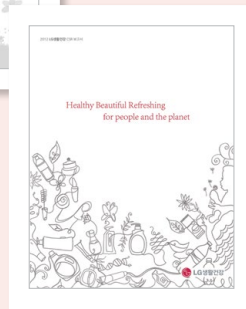


2010

- GRI 3.1 가이드라인 적용
- DJSI Asia Pacific 최초 편입
- 한국 CSR 대상 수상

2011

- 전문가 패널 간담회 실시
- 지속가능제품 평가 (25개 제품) 실시
- DJSI World 최초 편입
- 탄소정보공개 프로젝트 우수기업 선정

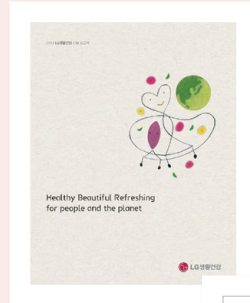


2012

- 관리 중요도로 구분한 보고서 구성 (기본 관리, 상시 모니터링, 중점 영역)
- 동반성장위원회 구성 및 운영
- 협력회사 CSR 평가 기준 수립 및 CSR 진단 실시
- UNGC 가입

2013

- GRI G4 가이드라인 적용
- CSR 협의회 신설(연 4회)
- 온실가스 검증 범위
자회사까지 확대
- CSR 진단 음료 법인까지 확대

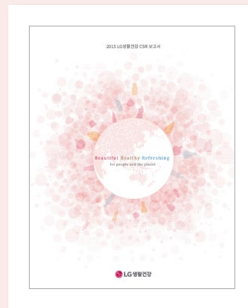


2014

- 중요 이슈 중심의 보고서 구성
(Focus Issues & Business Cases, Fundamental Management 구분)
- 네팔지역 비온드 히말라야 클러스터 구축
- 글로벌 에코리더 론칭
- 동반성장지수 평가 최우수 최초 달성

2015

- 제품 전 과정 안전관리 프로세스 보고
- 전문가 패널 간담회 실시 확대(연 4회)
- 인권정책 제정

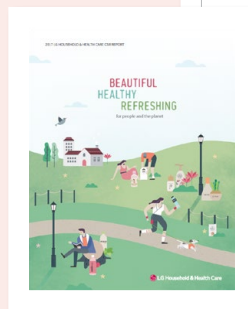


2016

- 사회환경가치 제품 기준 재정립
- 그린 패키징 가이드 개발
- 협력회사 행동 규범 제정

2017

- GRI Standards 적용
- UN SDGs 연계 활동 보고
- 지속가능한 가치 창출 현황 (Value Chain) 보고
- 소비자안심센터 출범
- 안심품질인증제도 도입 및
안심지수 평가 실시

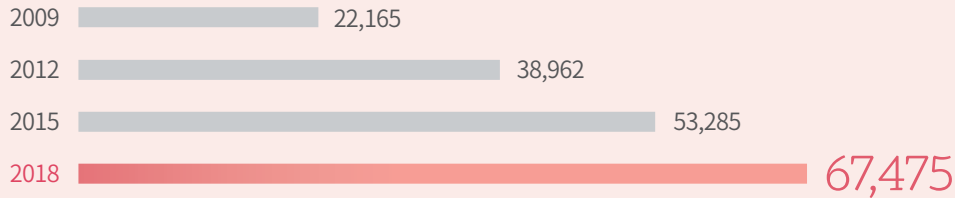


10TH ANNIVERSARY
CSR 보고서 10주년

LG생활건강 CSR 성과 하이라이트

매출액 (단위: 억원)

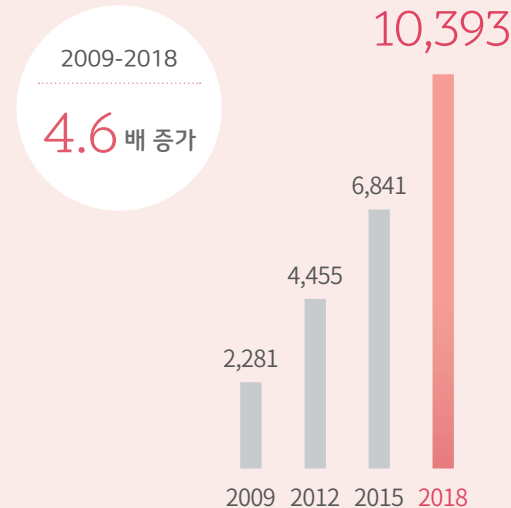
LG생활건강은 시장과 고객의 요구사항 변화에 선제적으로 대응하며 임직원의 지속적인 혁신 활동을 바탕으로 10년간 꾸준한 성장을 이뤄냈습니다.



2009-2018
3 배 증가

영업이익 (단위: 억원)

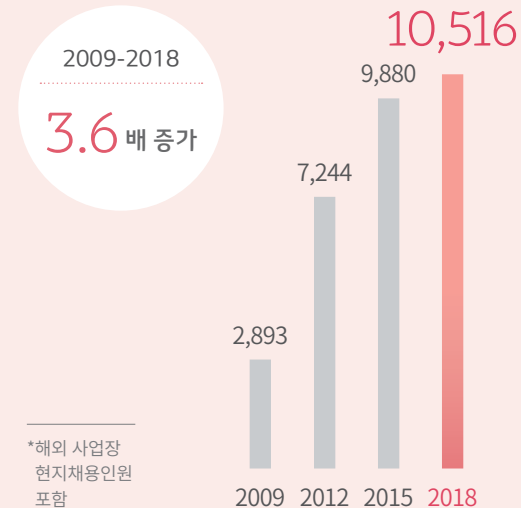
LG생활건강은 다양한 대내외 변수들로 어려웠던 환경에서도 매년 최고의 영업이익을 달성하며 10년간 꾸준히 성장해왔습니다.



2009-2018
4.6 배 증가

임직원 수 (단위: 명)

우수한 역량을 갖춘 인재는 LG생활건강의 가장 큰 자산입니다. 직원의 가치를 극대화하고 개개인의 다양성을 아우르며 인간 존중의 경영을 실천해 나가겠습니다.



2009-2018
3.6 배 증가

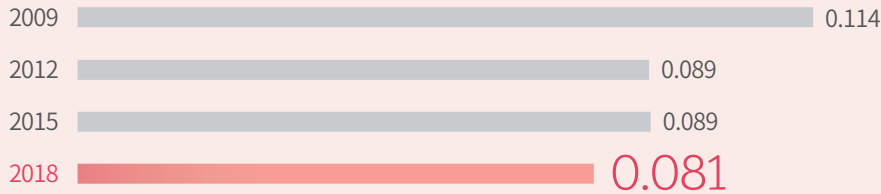
*해의 사업장
 현지채용인원
 포함

LG생활건강은 중장기 비전인 '최고의 지속가능 FMCG¹⁾ 기업'을 실현하기 위해
 지속가능경영을 경영활동 전반에 내재화하고 사회·환경적 가치를 창출하고자 노력하고 있습니다.
 지난 10년의 성과에 머물지 않고, 새로운 도전을 바탕으로 새로운 가치를 만들어나가겠습니다.

1) FMCG: Fast Moving Consumer Goods

온실가스 원단위 배출량 (단위: 톤CO₂e/제품-톤)

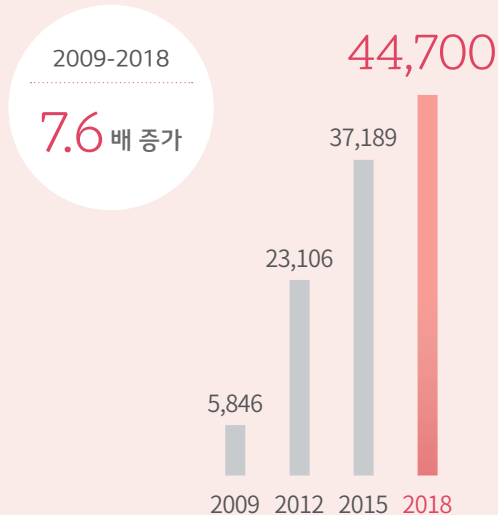
LG생활건강은 제품 생산 전 과정에서 환경 영향 저감을 위해 매년 목표를 설정하여 관리하고 있습니다.
 지난 10년간의 노력을 바탕으로 온실가스 원단위 배출량은 지속해서 감소하였습니다.



2009-2018
30% 저감

협력회사 구매액 (단위: 억원)

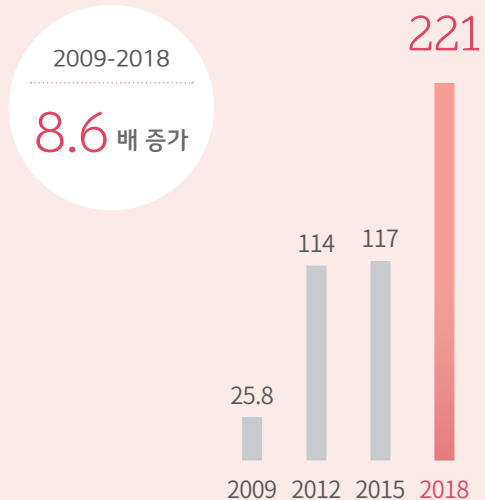
협력회사의 경쟁력은 곧 LG생활건강의 제품 경쟁력과 직결됩니다. LG생활건강은 협력회사와의 동반성장을 추구하고, 협력회사 경쟁력 강화를 위해 함께 노력하겠습니다.



2009-2018
7.6 배 증가

사회공헌 투자금 (단위: 억원)

단순한 기부 형식에서 더 나아가 사회 구성원의 가치를 향상하는 방법으로 사회공헌 활동을 전개하고 있습니다. 기업의 성과가 단순히 기업을 위한 것만이 아닌 사회 전체의 선순환을 끌어낼 수 있도록 노력하겠습니다.



2009-2018
8.6 배 증가



50

CSR STRATEGY &
ROADMAP

CSR 중장기 전략 및 로드맵

52

SUSTAINABILITY
VALUE CHAIN

지속가능한 가치 창출

54

EMPLOYEE
VALUE

직원가치

60

CUSTOMER
SATISFACTION

고객만족



SUSTAINABLE MANAGEMENT

62

SOCIAL
CONTRIBUTION

사회공헌

68

ENVIRONMENT AND
SAFETY MANAGEMENT

환경안전경영

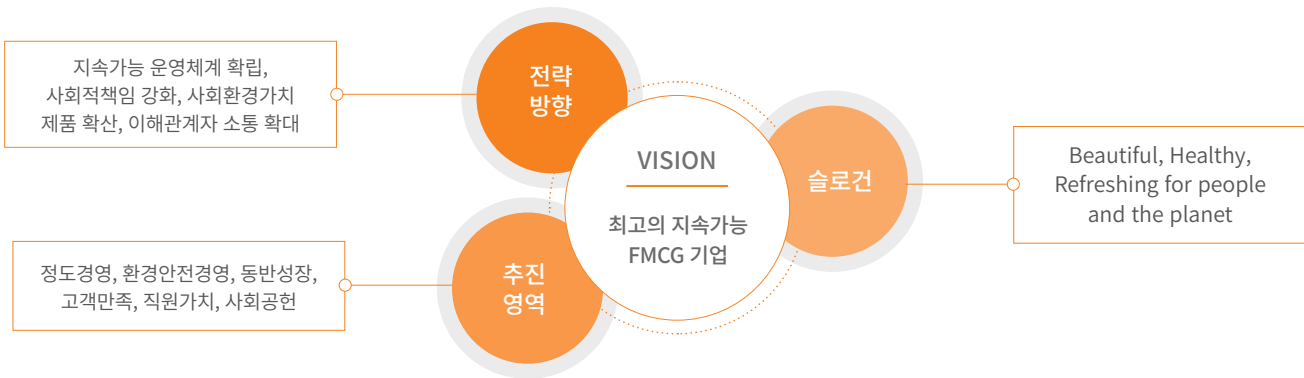
76

WIN-WIN
GROWTH

동반성장

CSR 중장기 전략 및 로드맵

LG생활건강은 사회적 가치를 창출하기 위해 CSR 비전인 '최고의 지속가능 FMCG 기업'을 목표로 CSR 중장기 전략을 수립하고 다양한 활동을 체계적으로 수행하고 있습니다. 2015년 중장기 전략 및 로드맵을 수립한 이후 매년 주요 성과와 달성 현황을 공개하고 있습니다.



중장기 로드맵

추진 영역	핵심 관리 이슈	KPIs	
		2018 Plan	2018 Performance
정도경영	정도경영 인프라 고도화	· 해외법인 리스크 모니터링 및 점검	· 해외법인(대만, 싱가포르, GSI, EL) 리스크 점검
환경안전 경영	기후변화 대응	· 온실가스 배출량 원단위 0.069톤CO ₂ e/제품-톤	· 온실가스 배출량 원단위 0.081톤CO ₂ e/제품-톤
	수자원 관리	· 용수 사용량 원단위 2.04톤/제품-톤	· 용수 사용량 원단위 2.13톤/제품-톤
	폐기물 관리	· 폐기물 배출량 원단위 12.539kg/제품-톤	· 폐기물 배출량 원단위 12.578kg/제품-톤
	무재해 관리	· 안전커버 정상사용율 100% 유지 · 안전커버 모니터링 자동화 시스템 시범 도입 · 잇차사고 개선율 100%(근로자 당 5건)	· 안전커버 정상사용율 100%(9,124건) · 잇차사고 개선율 120%(7,395건 발굴)
건강관리		· 외부 전문기관 환경안전진단 실시(전체 사업장 중 66%)	· 외부 전문기관 환경안전진단 실시 (전체사업장 중 65% 완료(33/51), 2018년 18개 진단 실시)
		· 뇌심혈관질환 검진 패키지 도입 및 예방 프로그램 운영	· 뇌심혈관질환 검진(4,834명 완료) 및 예방 교육 실시(5,065명 완료) · 자동혈압계 및 CPR 교육·훈련 장비 신규추가 설치(총 93대) · 레드서클 캠페인 주요 사업장 동시 실시(7개)
동반성장	금융지원 금액	· 금융지원 363억원(2017년 대비 5% 증가)	· 금융지원 355.3억원
	기술지원 건수	· 기술지원 190건(2017년 대비 5% 증가)	· 기술지원 186건
	협력회사 안심품질 확보	· 협력회사 안심품질인증 활동 구체화 (95개 협력회사 평가 및 불합리 사항 개선)	· 협력회사 안심품질인증제도 정착(평가체계 및 평가역량 확보로 95개사 평가완료 및 불합리 항목 개선 추진)
고객만족	고객 VOC 접수 및 관리	· 고객불만을 5% 감축(2017년 대비)	· 고객불만을 23.9% 감축(2017년 대비)
	고객불만 재발 방지	· 핵심품질지표에 대한 상시 모니터링(14개 테마) · 고객 가치 창출을 위한 품질 혁신 과제 수행(10개 테마)	· 만성 고객불만 제로화 프로젝트 수행(21개 테마 해결)
	품질향상을 위한 선행관리	· 심사기준 미달로 2018년 지원과제 미선정(신규 테마 5건, 이월 11건) · 전 라인 안심품질 진단 실시(총 13개 공장, 305개 라인)	· 안심품질인증제의 인증체계 확충, 13개 사업장 진단 실시 · 진단평가에 따른 품질인증 등급부여 및 개선이행 점검 실시
직원가치	글로벌 인재확보	· 현지 문화와 언어에 대한 이해가 뛰어난 인재 확보	· 재한 외국인 유학생 채용 프로그램 운영
	임직원 역량강화	· 글로벌 인재 육성 프로그램 확대 운영 (일본어 역량 강화 과정, 지역전문가 과정 등) · 리더십 및 직무역량 강화	· GEC· GECC, 일본어 역량 강화 과정 실시, 지역전문가 과정 참가 · 팀장 Empathy 면담 과정 실시, 임원 이노베이션 워크숍 · 디지털마케팅 전문가 과정 실시, 리딩오딧세이 활동
	조직문화 및 핵심가치 확산	· LG생활건강다움 조직문화 전파	· 사원협의체&온라인 커뮤니케이션, 전 사원 대상 1등 품격 교육
사회공헌	빌려쓰는 지구스쿨	· 55개 학교 10,004명 교육	· 누적 206개 학교 37,092명 교육 진행
	더페이스샵 뷰티 크리에이터	· 여성 35명 지원(경력단절여성, 취업취약여성 등)	· 여성 35명 선발
	반짝반짝 페리오	· 40개 기관 5,374명 교육	· 페리오 어린이 뮤지컬 론칭, 15개 기관 1,930명 교육 (기존 구강교육 11,040명 교육)

지속가능발전목표(SDGs) 기여 LG생활건강은 사업의 특성과 미래 비즈니스에 대한 기회 및 위험 요인 등 경영여건과 CSR 중장기 전략을 고려하여 UN SDGs와 어떤 상관관계를 가졌는지 도출하였습니다. 이에 CSR 중장기 전략을 바탕으로 글로벌 공통의 해결 과제인 UN SDGs 달성에 기여하고자 합니다.



SDGs 구분	관련 활동
6 깨끗한 물과 위생	환경안전경영: 수자원 관리, 폐기물 관리, 유해화학물질 관리
13 기후 행동	환경안전경영: 에너지 및 온실가스
3 건강한 삶과 복지	사회공헌: 반짝반짝 페리오, 빌려쓰는 지구스쿨
5 성평등	직원가치: 여성 임직원 비율, 더페이스샵 내추럴 뷰티 크리에이터
11 지속가능한 도시와 공동체	사회환경적 효익 창출: 서울숲 에디션
12 책임있는 소비 및 생산	사회공헌: 글로벌 에코리더
16 평화, 정의, 포용적인 제도	정도경영

KPIs	
2019 Plan	2020 Plan
<ul style="list-style-type: none"> · 정도경영 관련제도·규정 기준 재정립 · 알람시스템 개발운영 · 온실가스 배출량 원단위 0.060톤CO₂e/제품-톤 · 용수 사용량 원단위 1.74톤/제품-톤 · 폐기물 배출량 원단위 11.79kg/제품-톤 · 안전커버 모니터링 시스템 운영 안정화 · 앗차사고 개선율 100%(6,455건 발굴) · 외부 전문가 환경안전진단 실시 (전체사업장 100% 완료(51/51), 2019년 18개 진단 예정) · 뇌심혈관질환 검진 패키지 지속 운영 · CPR 교육 활성화로 응급 상황 대응력 강화 · 사외 심리상담 프로그램 확대(감정노동직군) · 금융지원 373억원(2018년 실적대비 5% 증가) · 기술지원 195건(2018년 실적대비 5% 증가) · 협력회사 안심품질인증제도의 고도화(작업표준 및 검사표준 운영 정착) · 고객불만을 7.7% 감축(2018년 대비) · 생산요인 고객불만 제로화 활동 추진(전 사업장 대상) · 만성고객불만, 차별적 품질제공 18개 테마 해결 · 안심품질인증제의 안정화(국내 14개 사업장) 및 해외 3개 사업장 확산 · 물류영업 유통품질 진단(생산 품질 중심에서 유통, 영업으로의 확산) · 글로벌 인재 확보 프로세스 표준화 및 확보 활동 강화 · 글로벌 인재 육성 프로그램 확대 운영 · 동기부여 리더십 과정, 임원 이노베이션 워크숍 · AI, 빅데이터 과정, 인사이트 특강 · 임직원 참여형 조직문화 구축, 핵심가치 국내·해외 전파 · 누적 수혜자 지속 확대 · 크리에이터 확대 운영을 통한 여성의 사회진출 기회 확대 · 저소득층 아동 및 수혜 대상 확대 시행 	<ul style="list-style-type: none"> · 정도경영 업무 시스템화 및 고도화 · 온실가스 배출량 원단위 0.055톤CO₂e/제품-톤 · 용수 사용량 원단위 1.59톤/제품-톤 · 폐기물 배출량 원단위 11.20kg/제품-톤 · 안전커버 모니터링 시스템 운영 고도화 · 안전행동규범 실천문화 정착화 · 앗차사고 개선율 100% 지속 유지 · 환경안전진단 인재 육성 고도화(5개 분야 10명) · 자체 환경안전진단 실시 · 뇌심혈관질환 검진 패키지 정착 · 심리상담 프로그램 지속 유지 · 금융지원 400억원 · 기술지원 210건 · 협력회사 안심품질인증제도 성과 구체화(최우수등급 안심품질 인증서 발급운영) · 고객불만을 5% 감축(전년 대비) 및 영업 내부임직원 VOC 통합관리(내·외부 고객) · 설계, 유통, 영업 전 프로세스 안심품질확보 체계 구축 (제품 설계·디자인 단계 선행 관리) · 품질혁신 신규 과제 선정 및 지원 추진 · 안심품질의 글로벌화(독자적인 안심품질인증 패키지 구축, 글로벌 컨설팅 역량을 갖춘 조직 운영, 안심품질확보 위한 업무분야별 솔루션 전문가 육성체계 운영) · 중국, 일본, 미국 등 현지사업에 활용 가능한 글로벌 인재풀 지속적 확대 · 글로벌 인재 육성 프로그램의 지속적인 레벨업 · 리더십 강화 활동 지속 · 직무역량 강화 활동 지속 · 글로벌 One LG생활건강 가치 내재화 · 지역지자체 연계 체험장소 확대, 누적 수혜자 지속 확대 · 여성의 일자리 창출 등 사회진출 수혜자 지속 확대 · 지역지자체 연계 구강뮤지컬 전국 확대

지속가능한 가치 창출

LG생활건강은 연구개발 및 기획부터 재활용 및 폐기까지 제품과 관련된 전 과정에서 임직원, 고객, 지역사회, 환경 등 이해관계자의 가치를 창출하고자 최선을 다하고 있습니다.

INPUT VALUE	
Economy	
자산	5조 2,759억원
자본	3조 5,940억원
Customer	
연구개발 투자금액	927억원
Employee	
임직원 수 (국내 기준)	7,918명
인당 교육비	120만원
Environment	
에너지 사용 원단위	1.60GJ/제품-톤
용수 사용 원단위	2.10톤/제품-톤
환경 투자금액	46억원
Community	
협력회사 수	862개사
협력회사 구매금액	2조 2,779억원
사회공헌 투자금액*	221억원
임직원 자원봉사 참여인원*	840명

*LG생활건강 별도 기준





지역사회 참여

다양한 사회공헌 활동을 통해 지역사회 구성원으로서 적극적으로 참여하며, 미래 세대를 위한 교육 활동을 전개하고 있습니다.

주요 활동
· 사회공헌

07

재활용 및 폐기

전 과정에서 환경 영향을 저감하기 위해 노력하고 있으며, 제품 사용 후 단계에서 재활용률을 높일 수 있도록 최선을 다하고 있습니다.

주요 활동
· 사회환경적 효익 창출
· 환경안전경영



05

제품 사용

전 과정에서 안심 품질을 철저히 관리하여 소비자가 신뢰하고 사용할 수 있는 제품을 제공할 것입니다.

주요 활동
· 진정한 고객 가치 창출



VALUE CREATION

Economy

매출액	6조 7,475억원
영업이익	1조 393억원
부채비율	46.8%
이해관계자 배분 총액	5조 7,984억원

Customer

고객불만율	17.83ppm
사회환경가치 제품 매출	1조 1,818억원
환경마크 인증제품 수	195개
개인정보유출 건수	0개

Employee

신규 고용 창출	268명
여성 임직원 비율*	56%
임직원몰입도	79점
산업재해율	0.30%

Environment

온실가스 배출 원단위	0.115톤CO ₂ e/제품-톤
폐기물 배출 원단위	12.578kg/제품-톤

Community

동반성장지수*	최우수
사회공헌 수혜자 수*	264,974명

*LG생활건강 별도 기준

01

Employee Value

직원가치



장애인 의무고용률



100%

*LG생활건강 별도 기준

여성 임직원 비율



56%

*LG생활건강 별도 기준

인당 교육비



120만원

*LG생활건강 별도 기준

E-Academy 과정



1,214개

사원협의체 안건



51건

CSR Background

기업의 지속가능성을 위해 직원 가치 제고는 필수적입니다. 임직원의 다양성, 경험과 지식, 창의성은 모든 부분에서 경쟁우위를 지키는 근본입니다. 이에 기업은 임직원 개인의 가치를 존중하며, 업무 성과뿐 아니라 개인적인 목표도 달성할 수 있도록 역량 강화의 기회를 제공하여 내부 구성원에 대한 선진기업의 책임을 다해야 합니다.

Our Commitment

LG생활건강은 인간 존중의 경영이라는 경영이념 아래, 임직원의 인권을 존중하고 다양성을 추구하기 위해 노력하고 있습니다. 또한 상호 존중과 신뢰의 조직문화와 내·외부 채널을 다양하게 활용하여 임직원의 역량 강화를 통한 선도적인 조직문화를 구축해나가고 있습니다.



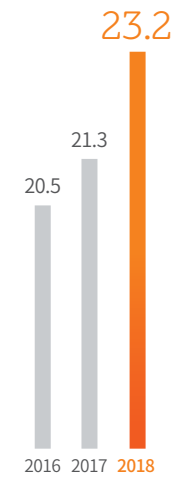
임직원 다양성 확보

미래 사업을 이끌어갈 인재 확보

LG생활건강은 지속성장 가능한 기업의 기반은 '인재' 라는 생각으로 미래사업을 이끌어 갈 실력과 개성을 겸비한 창의적인 인재를 꾸준히 확보해 나가고 있습니다. '빈 자리를 채우는 채용'이 아니라 한 자리 한 자리가 미래에 뛰어난 리더로 성장할 수 있도록 인재를 확보하고 있으며, 확보된 인재를 일을 통한 육성을 통해 조직 내에서 성장의 기회를 제공하고 있습니다. 채용 과정에서는 성장 잠재력과 실력을 갖춘 인재들이 편안한 분위기에서 자신의 역량을 충분히 발휘하고, 공정하고 객관적으로 선발될 수 있도록 일대일 심층면접 방식을 도입하여 운영하고 있습니다. 이렇게 확보된 인재들을 대상으로 일을 통한 육성, 성과에 따른 발탁 승진, 글로벌 MBA 과정 등과 같은 글로벌 육성 기회를 제공하여 사업가적 역량과 자질을 배양할 수 있도록 지원하고 있습니다.

여성 인재가 일하기 좋은 환경 조성

LG생활건강은 일과 가정의 양립을 실현하고 여성이 마음껏 능력을 발휘할 수 있도록 제도와 환경을 만들어가고 있습니다. 화장품, 생활용품 등 주요 고객층이 여성인 사업 특성과 연계하여 역량 있는 여성 인재를 적극적으로 채용하고 있으며, 그 결과 여성 인재가 2005년부터 지속적으로 증가하여 2018년 전체 임직원 기준 56%를 차지하고 있습니다. 여성이 일하기 좋은 직장 문화를 만들기 위해 직장 내 성희롱 예방, 언행 교육, 건전한 회식 문화 실천 등 남녀 구성원 모두가 서로 배려하는 문화를 조성하고, 직장 내 어린이집 운영, 가족돌봄 휴직제도 등을 통해 일과 가정생활 모두 균형을 지킬 수 있도록 지원하고 있습니다. 또한 여성 인재가 비전을 가지고 업무에 몰입할 수 있도록 직무별 여성 인재 육성을 위한 로드맵 운영, 성과에 따른 공정한 평가, 균등한 교육 기회 제공 등 적극적인 노력을 기울이고 있습니다. 한편, 결혼과 육아로 인해 경력이 단절된 여성 임직원에게 재입사할 수



여성관리직 비율
(단위: %)

*LG생활건강 별도 기준

있는 기회도 제공하고 있습니다. 이러한 노력을 인정받아 2017년 여성가족부 주관 '가족친화우수기업인증' 심사에서 재인증을 받았으며, 2018년에는 여성신문 주관 '여성 이 일하기 좋은 기업 장관상'을 수상하기도 하였습니다.

글로벌 감각을 갖춘 인재 확보

LG생활건강은 급변하는 사업 환경 속에서 국내 사업의 내실을 탄탄히 하는 한편, 중화권, 일본 등 아시아를 넘어 미주 지역까지 글로벌 시장으로 사업을 확대하여 지속 가능한 성장 기반을 만들어 가기 위해 노력하고 있습니다. 특히, 해외사업이 성장함에 따라 이문화에 대한 이해와 언어적 능력을 갖춘 글로벌 인재를 확보하기 위해 노력하고 있습니다. 내부 임직원을 대상으로 글로벌 MBA, 지역전문가 과정, 중국어·일본어 비즈니스 회화 과정 등 다양한 글로벌 교육 프로그램을 운영하며, 해외 사업 수행에 필요한 학습기회를 제공함으로써 글로벌 역량을 배양하고 있습니다. 또한 해외 유학생, 재한 외국인 유학생 등을 대상으로 한 본사와 해외법인의 채용을 진행하여 글로벌 경쟁력을 갖춘 다양한 인재를 확보해나가고 있습니다.



밝은누리 춘계 체육대회



Goal for Love, 핸드볼 School

CASE 정년퇴직자 재고용

LG생활건강은 해당 분야의 전문성을 보유한 정년 퇴직자들을 재고용하여 퇴직 이후에도 역량을 발휘할 수 있도록 기회를 제공하고 있습니다. R&D 연구개발 분야에서는 정년 퇴직자를 기술자문으로 위촉하여 본인이 가진 연구 노하우나 경험을 후배 직원들에게 전수하며 다양한 연구 과제에 대한 자문 역할도 수행하고 있습니다. 생산 분야에서는 정년 퇴직자를 활용하여 당사와 협력 관계에 있는 회사를 대상으로 기술 및 품질 관련 자문 활동을 수행하며, 협력회사의 기술 및 역량수준 제고를 통해 상생하며 동반성장 할 수 있는 기반을 조성하고 있습니다.

사회적 약자 고용 활성화

장애인의 고용과 능력 개발을 통해 지역사회 및 국가 발전에 기여하고 장애인의 행복과 잠재력을 증진시키기 위해 자회사형 장애인표준사업장인 (주)밝은누리를 운영하고 있습니다. 2015년 환경미화 사업을 시작으로 매점, 카페, 세차장, 화장품 포장 등의 분야까지 사업분야를 확대하였으며, 지역교육청을 비롯한 공공기관과 연계하여 장애인뿐만 아니라 장애인 부모, 특수 교사에게도 견학 및 진로체험 프로그램을 제공하고 있습니다. 또한, 체육대회, 야유회 등 직원들이 소속감과 자긍심을 가질 수 있는 환경을 조성하고 있으며, 근로 시간 외에도 소외되고 방치되는 장애인을 위해 인포멀 활동 등 다양한 기회를 제공합니다. 이와 같이 장애인 편의 증진을 위한 환경조성, 장애인 고용률 확대 및 유지에 적극적인 노력을 기울인 점을 인정받아 2016년 국무총리 주관 ‘장애인표준사업장 우수사례’로 발표되었고 ‘올해의 편한 일터 고용노동부장관상’을 수상하는 등 지역 장애인이 가장 취업하고 싶은 회사로 성장하고 있습니다.

조직문화

1등 품격 조직문화

상호 존중과 배려의 조직문화를 구현하기 위해 매년 ‘1등 품격 교육’을 실시하고 있습니다. 이는 2012년부터 매년 실시하는 전 임직원 대상 교육으로 임직원 모두가 1등 회사에 걸맞은 품격 있는 사고를 가지고 행동하도록 지원하고 있습니다. 이를 통해 전 구성원에게 힘희롱·성희롱 제로화, 외국인·장애인과 함께 일하는 다양성 존중의 문화 구축에 대한 구체적인 행동규범을 안내하고 있습니다. 또한, 스마트한 업무 방식, 회의 및 보고, 일과 삶의 균형 등 기본적으로 지켜야 하는 리더와 임직원의 행동지침을 교육하여, 건강한 조직문화가 지속적으로 발전할 수 있도록 노력하고 있습니다. 2018년에는 성희롱과 장애인 인식개선 교육에 대한 법적 요건이 강화되어, 해당 주제에 대해 전 임직원 대상 온라인 교육을 추가로 진행하였습니다.

일과 삶의 균형 보장

임직원들이 업무시간에 최대한 집중하고 퇴근 후에는 자신의 삶에 충실함으로써 각자의 아이디어와 능력을 100% 발휘할 수 있도록 일과 삶의 균형을 보장하고 있습니다. 탄력근로제와 시차근로제 중 직무 특성에 따라 근로시간을 선택하여 활용할 수 있도록 지원하고 있습니다. 정시 출퇴근을 기본으로 근무시간 5가지 중 하나를 선택할 수 있는 유연근무제를 시행하고 있으며, 모두

가 눈치 보지 않고 월 1~2회 휴가를 사용할 수 있도록 전사 동시 휴무제를 실시하고 있습니다. 특히, 여성 인재들의 육아로 인한 경력 단절을 막고 육아와 상관없이 개인의 역량을 발휘할 수 있는 환경을 조성하기 위해 출산 및 육아휴직 사용을 권장하고 있습니다. 2018년에는 반반차 휴가 제도를 신설하여 출퇴근 및 점심시간을 전후로 2시간의 휴가를 사용하여, 주중에도 병원, 육아, 관공서, 은행 등의 개인적인 일들을 편리하게 처리할 수 있도록 지원하였습니다.

사원협의체 활동

젊은 세대의 리더십을 조기에 함양시키고 경영에 구성원의 젊은 세대의 목소리를 반영하고자 사원협의체를 운영하고 있습니다. 조직별로 선발된 총 85명의 사원협의체와 12명의 대표는 사업부 사원협의체 모임을 운영하고 전사 사원협의체 활동에 참여하고 있습니다. 임원진과 정기적으로 만나는 ‘Meet the Executive’ 코너를 통해 경영현황 및 경영자의 관점을 공유받고 습득할 수 있도록 지원하고 있으며, 깊이 있는 Q&A 시간을 통해 상하간 인식의 차이를 줄여나가고 있습니다. 또한, 조직 내 양방향 커뮤니케이션이 활성화되고 젊은 세대가 자유롭게 의견을 개진할 수 있는 분위기가 조성되도록 노력하고 있습니다. 나아가 전사 사원협의체 모임 시 인사이드 특강 등을 포함하여 젊은 세대에게 육성의 기회도 함께 제공하고 있습니다.

컬럼버스 프로젝트

창조적이고 도전하는 조직문화를 만들기 위해 2015년부터 컬럼버스 프로젝트를 운영하고 있습니다. 서류 전형 및 임원 면접을 통해 선발된 참가자들은 최대 3개월의 독립적 시간과 1,000만원의 지원금을 자신의 도전을 위해 사용할 수 있습니다. 2018년에는 ‘수면 시장 조사 및 비즈니스 기회 발굴’, ‘중국 시장 디지털 전환(Digital Transformation) 전략 수립’, ‘LG 소울센터(LG Soul Center)’, ‘식용 꽃(Edible Flower) 조사’를 통한 기능성 제품 콘셉트 개발, ‘글로벌 펫-케어(Pet Care) 시장 탐색 및 친환경 곤충 사료 개발 아이디어 제공’, ‘생활용품 리뷰 영상 제작을 통한 소비자 이해’ 등 총 6개의 주제를 선발하여 프로젝트를 수행하였습니다. 프로젝트 수행 후, 사업 발전 가능성이 큰 주제는 사업화 검토를 통해 회사의 발전에도 기여할 수 있도록 진행하고 있습니다.



육아휴직 복직률 (단위: %)
*LG생활건강 별도 기준



육아휴직 1년 유지율 (단위: %)
*LG생활건강 별도 기준

임직원 역량 강화

글로벌 전문인재 육성

글로벌 커뮤니케이션 역량 및 글로벌 비즈니스 전략 수립 역량을 갖춘 인재를 육성하고 있습니다. 교육 과정에는 글로벌 비즈니스 수행 시 필요한 외국어뿐만 아니라, 해외시장 진출 전략을 수립하는데 필요한 배경지식과 기획 역량이 포함되어 있습니다. 수료를 위해서 참가자가 직접 사업기획 제안 발표를 해야하며, 이론적 지식과 실무 수행 능력을 모두 갖춘 인재를 육성하고 있습니다.

2018년 글로벌 교육 현황 (단위: 명)

항목	인원
영어코칭 클래스	30
GEC(Global Expertise Course)	16
GECC(Global Expertise Course in Chinese)	15
Global MBA	3
지역전문가	6
사내 외국어 과정(일본어, 중국어)	111

판매사원 교육

백화점, 면세점 판매사원의 판매 스킬 상향 평준화와 브랜드 로열티 강화 등을 위해 다양한 교육을 시행하고 있습니다. 피부 구조, 피부 상담, 제품 정보, 판매 스킬 등의 교육을 시행하여 구성원의 역량 향상과 매출 증대를 동시에 도모하고 있습니다. 매장 단위 주도적 학습을 위해 실시간 인터넷 방송 교육을 진행하였고, 인터넷 방송의 학습을 도와주는 학습 도구를 제작하여 매장에 제공하였습니다. 또한, 면세점 판촉사원의 카운슬링 스킬 함양을 위해 중국어 고객 응대 판매화법 개발 및 카운슬링 프로세스를 정립하여 전파하였습니다. 이를 통해 전체 외국인 고객 중 비중이 높은 중국인 고객을 응대하는데 어려움이 없도록 하고 있습니다.

다양한 이러닝 과정 운영

임직원이 적시에 필요한 교육을 받을 수 있도록 다양한 이러닝 과정을 운영하고 있습니다. 판매·판촉사원 대상의 'L-lemon'에서는 빠르게 변화하는 FMCG 산업의 특성에 맞추어, 업계 트렌드, 제품 교육, 세일즈 스킬 등의 교육을 제공하고 있습니다. 또한 'E-Academy'에서는 외국어, 리더십, 인문 교양, 전문 직무 등의 교육을 제공하고 있습니다. 2018년부터는 임직원의 가족에게까지 E-Academy 이러닝 지원을 확대하여 원하는 과정을 들을 수 있도록 배려하고 있습니다.



임직원 몰입도 (LG Way 서베이)
(단위: 점)

*2018년: 남성 81점, 여성 71점
*LG생활건강 별도 기준

노사관계

LG생활건강은 구성원과 경영진이 상호 신뢰하고 존중하며, 법과 원칙이 중심이 되는 합리적 노경관계 구축을 목표로 합니다. 또한 불확실한 사업환경에서 고객에게 가치를 제공하고 이를 통해 모두가 성장하는 건강한 노경문화를 정착하고자 노력하고 있습니다. 노경간 커뮤니케이션을 위해 분기별 노사협의회, 컴퍼니 미팅 등의 행사를 개최하여, 경영실적 및 전략을 신속하고 정확하게 공유함으로써 회사의 지향점을 명확히 합니다. 또한 전사 및 사업부 사원협의체 등의 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 구성원이 업무에 집중할 수 있도록 업무환경 개선, 삶의 질 향상을 위한 워라벨 환경 조성 등의 활동을 진행하고 있습니다. 그뿐만 아니라, 소통 활성화를 위한 리더 대상 면담 과정(Empathy 면담 과정)과 노동법 과정을 운영하여 구성원에 대한 고충 처리, 상시 면담, 갈등 중재의 리더십과 노사관계의 중심인 법과 원칙이 현장에서 정착하도록 지원하고 있습니다. 2018년에는 주 40시간 근무 문화 정착, 장례용품 지원 품목 확대 등 구성원의 만족도 향상을 위한 구체적인 방안이 논의·도입되었습니다.

노사 커뮤니케이션 채널

구분	운영 시기	내용
전사 사원 협의회	연 2회	조직별 임직원 대표를 통한 VOE(Voice of Employees) 청취, 이슈 및 해결방안 도출
사업부 사원 협의회	격월 1회	사업부 세부 채널별 현장 분위기 및 VOE 청취
판매·판촉직근직급별 간담회	분기 1회	판매·판촉직 관련 VOE 청취, 이슈 및 해결방안 도출
사업장 노사협의회	분기 1회	사업장 근무환경 개선, 안전보건 관련 안전 설문·취합, 해결방안 피드백
사업부 사원간담회	연 1회	사업부장 주관 사원간담회 및 세부 안전별 피드백

CASE 생산 부문 대상 갈등 해소 교육 실시

2018년에는 LG생활건강 생산 부문 구성원을 대상으로 관계에서의 갈등 해소, 회사를 아끼는 마음 등을 주제로 교육을 시행하였습니다. 교육 이후 개인의 심리적 안정, 서로 다름에 대한 인정 및 이해 학습을 통한 회복 탄력성 유지, 회사에 대한 긍정 심리 강화의 효과가 나타났으며, 이는 구성원 간, 노사 간 공동체 의식을 높이는 계기가 되었습니다. 그뿐만 아니라, 노사가 함께 교육과정 개발, 구성원의 필요사항 조사, 세부 프로그램 선정 등 교육 준비 및 실행 과정을 통해 서로를 이해하고 소통할 기회를 가지게 되었고 이로써 노사 상생 및 협력의 기반을 다지게 되었습니다.

인권 경영

인권 경영 원칙

LG생활건강은 임직원, 고객, 협력회사 등 모든 이해관계자를 존중하고 인간의 존엄성에 대한 권리를 보장하기 위해 LG생활건강 인권정책을 준수하고 있습니다. 또한 각 국가 및 지역의 노동관계 법규를 따르고 사회, 경제적 측면에서 임직원의 고용 안정과 적정 임금 보장을 위해 노력합니다. 기업 시민으로서 UN 인권위원회의 ‘세계 인권선언’ 및 ‘기업과 인권에 대한 기본지침’이 제시하고 있는 인권이행원칙을 지지합니다.

인권 영향 및 리스크 관리 체계

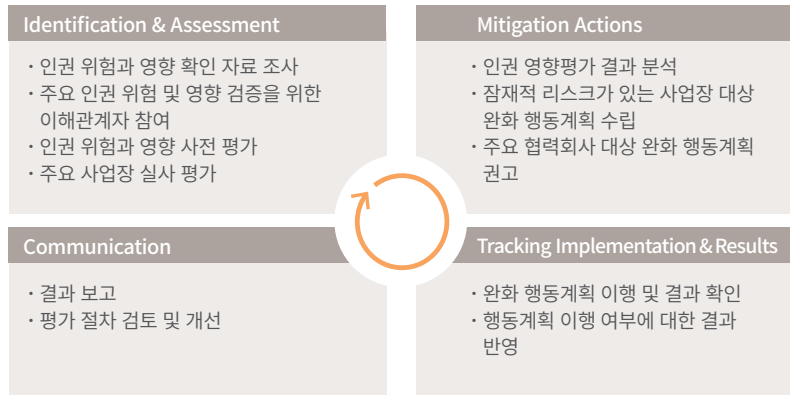
LG생활건강은 유엔 기업과 인권 이행원칙(UN Guiding Principles on Business and Human Rights)을 바탕으로 기업과 이해관계자에게 사업 전 과정에서 인권 진작을 위한 원칙인 ‘보호(Protect), 존중(Respect), 구제(Remedy)’를 이행하고자 노력합니다. 또한 경영활동에 있어서 직접적이고 잠재적인 인권 영향에 대한 실사(Due Diligence)¹⁾를 이행하고 있습니다. LG생활건강은 국내외 생산 사업장과 법인을 대상으로 LG Way 서베이, 1등 품격 서베이, 컴플라이언스 리스크 점검, 사업장 환경안전진단 등을 통해 ‘인권 영향 평가’를 실시하고 있습니다. 아울러 국내 협력회사를 대상으로 국내외 노동인권 동향을 반영하여 공급망 CSR 평가를 진행하고 있습니다. 각 점검은 매년 진행되며, 이를 통해 인권 취약 이슈를 정기적으로 검토하고 있습니다. 확인된 이슈는 전담부서의 집중 관리를 바탕으로 완화 계획이 수립되며, 개선 및 이행 여부에 대해서는 지속적으로 모니터링하고 있습니다. LG생활건강은 발견된 이슈와 영향 평가, 그리고 관리 결과를 CSR 협의회를 비롯한 관련 위원회에 보고하여 검토하고 있습니다.

1) Due Diligence: 운영, 공급망, 기타 비즈니스 관계에서 발생할 수 있는 잠재적인 부정적 영향을 확인하고 예방·완화하기 위해 수행하는 조사. OECD Due Diligence Guidance for Responsible Business Conduct 참조

인권 영향 평가 결과

LG생활건강은 매년 국내외 사업장과 주요 협력회사에 대한 인권 모니터링을 진행하고 있습니다. 점검 결과, 국내외 사업장에서는 심각한 인권 침해 이슈가 발견되지 않았으며, 잠재적 이슈로 구성원들 간의 폭언과 폭행, 다양성에 대한 존중 및 비차별이 확인되었습니다. 아울러 협력회사에서는 연장근로시간 초과, 외국인 노동자의 계약 및 교육에 대한 잠재적 리스크를 확인하였습니다. 잠재적 리스크가 발견된 협력회사를 대상으로 개선과제를 수립하였으며, 개선 여부를 모니터링하고 있습니다.

인권 영향 및 리스크 관리 프로세스



CASE 공급망 내 인권 보호 활동

팜오일(Palm Oil)은 세계제의 원료로 사용되는 지방산(Fatty acid)과 같은 직접 팜 유래 원료부터, 유화제로 사용되는 2~3차 가공 원료인 글리세린을 용매로 사용하는 팜유 유도체까지 화장품 및 생활용품 공정에서 다양하게 활용되고 있습니다. LG생활건강은 팜오일 생산으로 인한 노동자의 인권 침해와 무분별한 환경파괴에 대한 문제의 심각성을 깊이 공감하고 있습니다. 이에 글로벌 NGO 및 기업이 참여하여 설립한 RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil) 활동을 지지하며, 울산 및 온산 사업장은 2014년 원료 저장에서부터 생산, 제품 저장, 출하까지의 과정에서 RSPO 분리(Segregation) 인증을 획득하였습니다. 특히 팜오일 생산과 관련하여 인권 침해 사항이 발견된 공급망과는 즉각적으로 거래를 중지하고 있습니다. 또한 원료물질 구입 시 RSPO 멤버십에 등록된 공급망을 우선적으로 고려하여 선정하고 있습니다.

인권 영향 평가 결과 및 구제조치

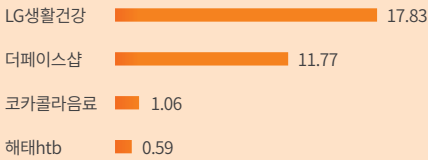
구분	인권 이슈	영향평가 방법	2018년 영향평가 결과 및 구제조치
 <p>임직원</p>	임직원 행동강령 미준수	사이버 신문고	<ul style="list-style-type: none"> · 임직원 관련 제보 건수 56건 (처리건수 46건, 사실무근 10건) · 신고 포상제도와 내부 신고자 보호 제도 운영
	직장 내 성희롱 및 가혹행위 피해 (갑질, 직원 간 무례함 등)	1등 품격 서베이	<ul style="list-style-type: none"> · 2018년 1등 품격 서베이 결과 - 심각한 이슈: 없음 - 잠재적 이슈: 구성원들간의 폭언과 폭행, 다양성(타국적/이문화/장애인) 존중과 비차별, 출산휴가 및 육아휴직의 사용 · 1등 품격 조직문화 구현을 위한 교육 실시 (힘희롱·성희롱 제로화, 다양성 존중 문화 구축 등)
	임직원 스트레스 피해 (판매사원 감정노동 등)	LG Way 서베이	<ul style="list-style-type: none"> · 감정노동 가이드라인 수립 및 배포 · 전문 심리치료가사 주 1회 상주하는 심리 치료 상담실 운영
	사업장 산업안전 사고	사업장 안전진단 임직원 건강검진	<ul style="list-style-type: none"> · 17개 사업장에 대한 외부 전문기관의 안전진단 실시 및 개선과제 이행 · 3개 사업장, 66개 물류센터, 24개 영업매장에 대한 자체 안전진단 실시 및 개선과제 이행
 <p>협력회사</p>	팜오일(Palm Oil) 생산 및 공급 과정에서 인권 침해	RSPO 인증	<ul style="list-style-type: none"> · 울산 및 온산 사업장 RSPO 분리(Segregation) 인증 획득 · 원료 공급망 선정 시 RSPO 멤버십 기업 우선 고려
	협력회사 직원의 노동인권 이슈	협력회사 CSR 평가	<ul style="list-style-type: none"> · 협력회사 CSR 평가 수행 - 신규 협력회사 27개 평가 및 개선과제 이행 - 기존 협력회사 66개 평가 및 개선과제 이행
	불공정 거래로 인한 피해 (부당한 요구 등)	사이버 신문고 금품수수 신고 제도	<ul style="list-style-type: none"> · 협력회사 고충 제보 20건 접수 · LG생활건강 임직원의 '선물 안받고 안주기' 활동 진행
 <p>고객</p>	고객 개인정보보호	개인정보 보안 점검 (LG생활건강 및 협력회사)	<ul style="list-style-type: none"> · 22개 영업현장 및 14개 개인정보 위탁 협력회사 점검, 위험 요인 개선 조치
	고객 피해 발생 (제품 안전성 등)	개인정보 모의해킹 고객 VOC	<ul style="list-style-type: none"> · 개인정보처리시스템 상 108개 취약점 발견 및 개선 이행 · 고객문의의 20초 내 응답률 90.5% · 집중관리클레임 제도를 통한 VOC 접수 이후 30분 이내 담당부서와 공유, 1일 이내 소비자 방문
 <p>지역사회</p>	사회적 약자의 사회 진출 (장애인, 여성, 고령자 등)	사회 취약계층 검토	<ul style="list-style-type: none"> · 장애인표준사업장 (주)밝은누리 운영으로 사회적 약자 고용 지원 · 더페이스샵 내추럴 뷰티 크리에이터를 통한 여성 35명 지원 (사회초년생, 경력단절여성) · 협력회사기술지원팀을 통한 정년퇴직자 재고용

02

Customer Satisfaction

고객만족

고객불만율(ppm)



품질진단을 통한 불합리 사항 개선



1,401건

고객불만 제로화를 위한 품질혁신 프로젝트 실행 건수



22건

고객문의 20초 내 응답률



90.5%

CSR Background

고객의 욕구와 기대를 충족시켜 고객만족을 이끌어내면 제품과 서비스의 재구매이 이루어지며, 이는 기업에 대한 고객의 신뢰와 브랜드 가치 상승으로도 이어집니다. 따라서 기업은 빠르게 변화하는 고객의 요구를 파악 및 반영하고 고객에게 양질의 제품을 제공하기 위해 노력해야 합니다.

Our Commitment

LG생활건강은 소비자의 안정성과 사용 편리성을 제고하고 제품의 품질 확보를 위해 품질개선 활동을 강화하고 있습니다. 또한 고객과의 커뮤니케이션을 강화하여 고객의 의견을 적극적으로 수렴하고 이를 제품 개발과 서비스에 반영하여 고객 만족도 향상을 위해 노력하고 있습니다.



고객 불만 감축 활동

펌핑 토출 사용 편리성 개선을 통한 제품 만족도 향상
오후 스킨 소프너, 에멀전의 펌핑 토출 사용자의 편의성을 향상시켰습니다. 기존 펌프는 펌핑 시 내용물이 소비자의 기대 수준보다 잘 나오지 않아 이에 대한 재현 평가를 통해 제품별 원인을 파악하고, NBR 피스톤을 적용한 소프트 펌프를 통한 개선 여부를 검증하였습니다. 그후 제품 적용을 위해 용기, 어깨 장식 금형 수정 등의 체계적인 과정을 거쳐 사용 품질이 향상되었으며 소비자의 제품만족도가 높아졌습니다. 또한 유사 펌핑에 대해서도 평가법 개발을 완료하여 재발을 방지하는 등 근본적인 개선을 위해 제고하였습니다.

섬유 탈취제 스프레이 건의 폴림 사용성 개선

샤프란 케어, 아우라 등 섬유 탈취제 제품의 스프레이 건의 폴림으로 인한 누액 발생 문제를 해결하여 사용 만족도를 높였습니다. 기존 펌프 용기 주입구는 유통 시 부딪힘으로 인해 폴림 현상이 있었습니다. 이에 용기 주입구에 폴림 방지를 위한 돌기 형상의 구조를 적용하였으며, 금형의 벌 수를 추가하여 품질 개선을 통해 소비자의 만족도와 사용성을 제고하였습니다.



고객문의
20초 내 응답률 지표

90.5
%

고객 제안사항
발송횟수

연간
60
회

고객 소통

시스템 개선

불만 해결에 대한 정보를 소비자들이 쉽게 확인할 수 있도록 홈페이지 내에 고객 불만 처리 절차 및 보상기준을 게재하고 있습니다. 또한 고객 요청 내용에 대한 원인 분석을 정확하고 효율적으로 피드백하기 위해 전사 VOC(Voice of Customer) 시스템 내에 분석 요청, 분석 결과 입력, 분석 실적 관리 등의 항목을 운영·관리하고 있습니다.

고객 응대 활동

LG생활건강은 대표 상담 전화를 통해 연간 약 12만건의 소비자 상담 전화를 받고 있습니다. 고객 문의에 친절하고 신속하게 응대하기 위해 20초 내 응답률 지표를 90% 이상으로 관리하고 있으며, 자체적인 콜 모니터링과 코칭을 통해 상담사의 친절도 KPI(Key Performance Indicators)를 강화해 나가고 있습니다. 또한 불만 클레임에 대해서는 최대한 신속하고 합리적인 해결책을 제시함으로써 불만을 조기에 해결하여 궁극적인 고객만족을 제공할 수 있도록 노력하고 있습니다. 주요 클레임으로 지정하여 특별 관리하는 '집중관리클레임'은 접수 이후 30분 이내에 사내 관련 부서와 해당 내용을 공유하여 원인 규명과 개선방안을 모색하고, 1일 이내에 소비자 방문을 추진함으로써 신속하게 해결해나가고 있습니다. 특히 상담사와 처리자의 감성 케어 역량을 강화함으로써 고객 불만을 해소하고 나아가 회사와 제품에 대한 긍정적인 이미지를 전파하고 있습니다.

고객 상담 우수 사례

전사 고객컨택센터의 역할을 수행하고 있는 CS팀에서는 접수된 VOC 중에서 제품과 서비스 개선에 유용한 정보를 선별하여, 실시간으로 해당 부서에 제공하고 있습니다. 주기적인 고객 클레임 보고 외에도 품질개선 이슈에 대해 메일을 통해 수시로 공유하고, 유용한 고객의 제안 사항을 'Valuable VOC'로 취합, 선정하여 연간 60회 이상 발송하고 있습니다. 또한 소비자 칭찬 VOC의 신속한 공유를 통해 사내에 긍정의 메시지가 전파되도록 노력하고 있습니다. 한편, 고객 대면 업무를 수행하는 콜센터 근무 상담사와 처리자의 스트레스 해소 및 마인드 컨트롤을 위해 안양 사무실 내에 전문 심리치료가 주 1회 상주하는 심리치료 상담실을 개설하여 운영하고 있습니다.

03

Social Contribution

사회공헌



사회공헌 활동 투자금액



221억원

임직원 자원봉사 인원/ 총 시간



840명/ 6,834시간

수혜자 수



264,974명

아름다운 나눔보따리 제공



5,629가구

빌려쓰는 지구스쿨 참여자



누적 37,092명

페리오 키즈스쿨 참여자



누적 212,924명

*LG생활건강 별도 기준

CSR Background

전 세계적으로 기업의 사회공헌은 단순한 경제적 지원에서 나아가 기업의 역량을 결합하고 경영전략과 연계된 활동으로 발전하고 있습니다. 기업은 경제적 가치 창출뿐만 아니라, 보다 적극적으로 사회적 요구에 대응하여 사회적 가치까지 동시에 창출할 수 있도록 노력해야 합니다.

Our Commitment

LG생활건강은 사업 방향과 부합하고 기업의 특성을 반영한 사회 공헌 활동을 추진하고 있습니다. 일회적인 기부 형태를 지양하고 지원 대상에 대한 선택과 집중, 전문기관과의 파트너십 등을 통해 그 효과를 극대화할 수 있는 활동에 집중하여, 사회 구성원의 가치를 향상할 수 있는 방향으로 발전하고 있습니다.



사회공헌 추진 체계

LG생활건강은 건강한 시민 정신을 실천함으로써 사회에 공헌하고 있습니다. 고객의 삶을 보다 아름답고(Beautiful), 건강하고(Healthy), 활기차게(Refreshing) 만들기 위한 LG생활건강의 사업 방향과 부합하고 주요 고객인 여성과 청소년을 중점 지원 대상으로 하는 사회공헌 활동을 추진하고 있습니다. 특히 일회적인 기부보다 지원 대상에 대한 선택과 집중, 전문기관과의 파트너십 등을 통해 그 효과를 배가하는 데 중점을 두고 있습니다. 앞으로도 LG생활건강은 사업과 연계성이 높은 사회공헌 활동을 통해 지역사회에 긍정적인 변화를 이끌어낼 수 있도록 노력할 것입니다.



'반짝반짝 페리오' 어린이 건강 뮤지컬

LG생활건강은 2004년부터 약 20만여명의 어린이들을 대상으로 유치원으로 찾아가는 '페리오 키즈스쿨' 교육을 진행하고 있습니다. 2017년 시작한 '반짝반짝 페리오' 어린이 건강 뮤지컬을 통해 LG생활건강은 55곳의 유아교육기관 및 지역아동센터, 보건소 등에서 약 7,300여명의 어린이들에게 올바른 양치습관을 전파하였습니다. '반짝반짝 페리오'는 구강 건강, 위생 등 어린이에게 꼭 필요한 건강 생활습관을 뮤지컬이라는 문화 콘텐츠에 접목한 업계 최초 어린이 건강 뮤지컬로, 주인공 '봄'이가 세계 각국의 축제를 경험하는 과정을 통해 위생 교육에 대한 흥미와 정보를 어린이의 눈높이에 맞춰 전달합니다. 2018년에는 서울, 경기 수도권 외에도 평창, 청주 등의 지역 아동을 초대해 공연을 진행하였습니다.



빌려쓰는 지구 스쿨

LG생활건강의 대표 사회공헌활동인 ‘빌려쓰는 지구 스쿨’은 ‘누구나 할 줄 알지만 한 번도 배워본 적 없는’ 기본적인 일상 습관을 친환경 습관으로 개선하고, 직업 세계에 관한 진로 설계를 지원하는 국내 최초 융합형 교육 프로그램입니다. 본 프로그램이 창의적인 학업 현장 변화에 맞는 청소년 대상의 습관 교육으로 정착되도록, 교육부 및 시도 교육청과 자유학기제 활성화 MOU를 체결하고 환경 NGO 에코맘코리아와 함께 진행하고 있습니다.



빌려쓰는 지구 대학생 캠프

‘빌려쓰는 지구 대학생 캠프’는 대학생들에게 기업의 사회적 책임(CSR)과 사회 공헌의 가치를 알리는 프로그램입니다. LG생활건강은 1박2일 동안 참가 대학생들이 ‘빌려쓰는 지구 스쿨’을 체험하고, 각자의 역량을 발휘해 사회적 문제를 해결할 수 있는 CSR 프로그램을 직접 기획·제안하도록 합니다. 또한, 임직원이 참여하는 진로 토크쇼를 통해 자기 성장의 계기를 제공합니다.

어머니 서포터즈단

학부모로 구성된 어머니 서포터즈단을 구성하여 경력단절여성의 사회참여 기회를 확대하고, 어머니 서포터즈가 실습 교육을 지도하며 청소년들에게 필요한 피부 고민, 진로 고민 등에 관한 자문을 수행하였습니다.



교육부 수업콘서트

교육부 주최 자유 학기제 수업콘서트는 기업에서 진행되는 교육 프로그램으로, LG생활건강은 기업 최초로 참여하였습니다. ‘모두의 바람, 즐거운 나눔! 자유 학기 수업으로의 초대’ 라는 주제로 시행되었으며, 창의성, 인성, 다양성을 갖춘 미래인재 양성을 위한 많은 사례가 소개되었습니다.

교사 자문단 구성

빌려쓰는 지구 스쿨의 교과목 및 자유 학기 연계성을 강화하고, 교육 동향 반영을 위해 현직 과학, 도덕 교과 선생님뿐만 아니라 자유학기제와 진로 교육 선생님이 구성된 교사 자문단을 위촉하였습니다.



임직원의 지속적인 참여

LG생활건강의 임직원들도 빌려쓰는 지구 스쿨의 과목별 강사로 참여하고 있습니다. 참여 인원은 2015년에는 100명, 2016년에는 200명, 2017년에는 300명, 2018년에는 204명으로, 지속적인 임직원들의 인식 변화와 사회 기여 활동에 대한 참여 기회를 제공하였습니다.



글로벌 에코리더 양성

2,635
명

글로벌 에코리더

‘글로벌 에코리더’는 유엔환경계획(UNEP), 환경부, 환경 NGO 에코맘 코리아와 2014년 함께 시작한 청소년 환경 리더 육성 프로그램으로, 청소년들에게 다양한 환경 지식과 경험을 제공하고 있습니다. ‘나의 작은 습관이 세상을 바꾼다’는 주제 아래 지속가능한 사회를 이끌 청소년 에코리더를 양성하는 환경교육 프로그램으로 1년 단위로 진행되며, 지금까지 총 2,635명의 에코리더를 양성하였습니다. 학생들의 작은 습관 변화에서부터 가정, 학교, 지역사회의 변화까지 유도하여 참여자들이 점차 글로벌 리더로 성장하도록 지원하고 있습니다. 2018년에는 초·중·고등학생으로 이루어진 에코리더 208명과 에코멘토 20명이 함께 기후변화와 지속가능발전을 주제로 활동하였습니다. 올해부터는 달라진 교육과정에 맞춰 청소년 환경교육도 새롭게 업그레이드 하였습니다. 특히, 환경과 인문, 사회, 과학, 예술을 청소년들의 관심 분야와 적성에 연결한 ‘에코브릿지 프로젝트’를 진행하여 큰 호응을 얻었습니다.

아름다운 나눔 보따리

‘아름다운 나눔 보따리’는 아름다운 가게와 함께 하는 LG생활건강의 대표적인 나눔 행사로, 2004년 약 900여개의 보따리를 준비해 우리 주변의 소외된 이웃을 만나면서 시작되었습니다. 자원 활동가들은 매년 설 연휴 시작 전 직접 소외 이웃들을 방문하여 나눔보따리를 전달하며 명절 인사와 함께 따뜻한 마음을 나눕니다. 2018년에도 22가지의 생필품과 이불을 포함한 총 110,000여개의 물품 보따리를 전국 5,629가구의 조손 가정과 홀몸 어르신 등 주변의 소외 이웃에게 전달하였습니다.



더페이스샵 내추럴 뷰티 크리에이터

자연주의 화장품 브랜드 더페이스샵은 2018년부터 환경 NGO 환경재단과 함께 신규 사회공헌 활동인 ‘더페이스샵 내추럴 뷰티 크리에이터’를 시작하였습니다. 이는 취업에 어려움을 겪는 사회초년생, 결혼·출산·육아로 경력 단절을 경험한 여성 등 사회 진출에 새로운 기회가 필요한 취업 취약 여성들의 꿈과 일자리를 지원하기 위한 프로그램으로, 뷰티와 환경을 접목해 건강한 아름다움과 에코 라이프 스타일에 관한 영향력 있는 뷰티 인플루언서를 육성합니다. 유튜브 같은 동영상 플랫폼이 영향력 있는 미디어로 떠오르면서 1인 크리에이터가 유망 직종으로 주목받고 있는 가운데, 여성들의 선망 분야인 뷰티 크리에이터를 양성함으로써 4차 산업혁명 시대에 맞는 경쟁력 있는 여성으로 성장할 수 있도록 지원하고 있습니다.



내추럴 뷰티 크리에이터 양성 교육

최종 선발된 35인의 1기 참가자들을 대상으로 3개월간 내추럴 뷰티 크리에이터 양성교육을 진행하였습니다. 교육과정은 환경, 뷰티, 영상 등 총 14개의 강좌로 구성하였으며 뷰티 산업 트렌드, 화장품의 이해 및 메이크업 노하우, 환경을 생각하는 라이프 스타일, 콘텐츠 기획 및 제작 방법, 영상 촬영 및 편집 기술, 현장 연수 등 실무 중심의 트레이닝 과정을 통해 크리에이터의 자질과 역량을 키우고 전문성을 강화하였습니다.

현직 유명 크리에이터 멘토링 및 정기모임

현직 유명 크리에이터 3인(코코초, 디어제리, 윤그린)을 멘토단으로 구성하여 성공 노하우를 전수하고 동기를 부여하였습니다. 또한 매월 정기 모임을 실시하여 참가자들 간 네트워크를 형성하고 정보를 공유하며 고민과 고충을 함께 나눌 수 있는 소통의 장을 마련하였습니다.



오디션 및 선발

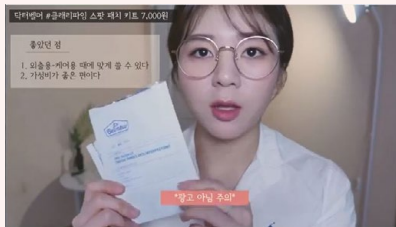
뷰티 크리에이터는 뷰티와 환경에 관심이 많은 2, 30대 여성을 대상으로 모집하였습니다. 오디션에는 고용 절벽에 좌절한 취업 준비생, 생후 20일 된 아이를 둔 초보 엄마, 유튜브를 꿈꾸는 전업주부 등 다양한 사연을 가진 여성들이 참석하였으며, 이 중 약 15대 1의 높은 경쟁률을 뚫은 35명의 여성을 더페이스샵 내추럴 뷰티 크리에이터 1기로 선발하였습니다.





뷰티·환경 테마별 미션 수행 리그

LG생활건강 화장품 브랜드의 제품 및 콘텐츠 소스를 제공하고 뷰티 프로모션 행사 참여 기회를 부여하여, 참가자들이 미션 수행을 통해 뷰티 인플루언서로서 다양한 경험을 축적할 수 있도록 지원을 이어나가고 있습니다. 미션 우수자에게는 시상과 함께 온라인 채널 광고 지원, 촬영 장비 지원, 브랜드 프로모션과 연계한 마케팅, 모델 활동 기회 등의 특전을 제공하였습니다. 특히, 참가자들은 환경 미션 수행을 통한 환경적 메시지 전달, 캠페인을 통한 에코라이프 실천 독려 등 사회에 긍정적인 영향력을 끼치는 크리에이터로서의 역할을 수행하였습니다.



TFS 내추럴 뷰티 크리에이터 1기

출산 직후, 인스타그램에 아기 사진을 올리려다가 우연히 더페이스샵 내추럴 뷰티 크리에이터 모집공고를 보게 되었는데, ‘경력단절’이라는 문구를 보고 곧장 지원서를 쓰게 되었어요. 출산 전부터 ‘아기를 낳고 나면 무슨 일을 해야 하지?’가 가장 큰 고민이었거든요. 일과 육아 둘 중 하나를 선택해야 하는 경우가 많잖아요. 그런데 크리에이터라는 직업은 일과 육아를 병행할 수 있다는 게 가장 큰 장점인 것 같아요. 저처럼 이 프로그램을 통해 꿈을 되찾을 수 있는 분들이 많아졌으면 좋겠고, 저 또한 사람들에게 선한 영향력을 끼치는 크리에이터로 성장하고 싶어요.

김아영
채널명: MATATA하쿠나마타타



04

Environment and Safety Management

환경안전경영



안전커버 정상 사용률



100%
(위반건수 : 1건)

안전사고 개선율



120%
(7,395건)

온실가스 배출 원단위



0.081
톤CO₂e/제품-톤

폐수 발생 원단위



0.989
톤/제품-톤

점검/진단 건수



139건

CSR Background

전 세계적으로 환경 규제 강화와 함께 환경 요소에 대한 사회적 관심이 증대됨에 따라 환경 분야에서 기업의 역할 또한 중요해졌습니다. 이에 선진 기업들은 장기적인 관점에서 환경경영 전략을 구축하고, 지속적으로 설비 및 연구개발 투자를 통해 환경 영향을 최소화하기 위해 노력하고 있습니다.

Our Commitment

LG생활건강은 환경안전경영 중장기 전략을 기반으로 환경 영향을 최소화하고 환경 리스크에 선제적으로 대응하고자 노력하고 있습니다. 사업 활동 전 과정에서 온실가스 감축, 에너지 사용 절감, 수자원 관리 등의 환경 영향 저감을 실천하고 있으며, 임직원과 협력회사 구성원의 정신적·육체적 건강과 안전을 위해 다양한 안전보건 교육 및 프로그램을 운영하고 있습니다.



환경안전경영 체계

LG생활건강 환경안전부서는 전사 차원의 환경안전 중요 리스크를 파악하고 중장기 전략 및 계획을 수립·운영하고 있습니다. 환경안전부서는 사업활동 전 과정에서 환경친화적이고 안전한 근무환경 구축과 임직원의 건강증진 활동을 통해 회사의 지속적인 성장에 기여하고, 그린경영을 위한 최적의 시스템을 운영하여 고객에게 차별화된 가치를 제공하고자 합니다. 또한, 더페이스샵, CNP, FMG 등 화장품 자회사를 비롯하여 중국 북경, 항주, 베트남 해외법인의 환경안전 지원 활동을 수행하고 있습니다.

환경안전부문 구성

부문직속 스태프(STAFF)
환경안전 기획, 그린패키징, 화학물질, 라벨링&DFM, 공정안전, 건강증진, 재해 예방
⋮
각 사업장 환경안전팀
청주, 울산, 코카콜라음료, 해태htb
⋮
물류환경안전지원파트

환경안전경영 중장기 로드맵

분야	KPI	2018 → 2019 → 2020	달성방안												
 무재해	안전커버 정상 사용률 <hr/> 재해 건수 - 산업재해(협력회사 포함), 환경사고 <hr/> 앗차사고 개선율	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>100% (1건/9,124건) (위반건수/전체)</td> <td>안정화 (10,946건)</td> <td>고도화</td> </tr> <tr> <td>31건</td> <td>7건</td> <td>0건</td> </tr> <tr> <td>120% (7,395건)</td> <td>100%</td> <td>100%</td> </tr> </table>	100% (1건/9,124건) (위반건수/전체)	안정화 (10,946건)	고도화	31건	7건	0건	120% (7,395건)	100%	100%	<ul style="list-style-type: none"> · 비정상 커버 안전장치 설치 · 모니터링 시스템 구축·운영 · 시스템 운영 안정화 및 고도화 · 외주공사 모니터링 강화 · 모니터링 시스템 구축 · 시스템 운영 안정화 및 고도화 · 사업장별 현황 모니터링 · 앗차사고 개선율 부서장 KPI 반영 · 상시근로자 1인당 5건 발굴·개선 			
100% (1건/9,124건) (위반건수/전체)	안정화 (10,946건)	고도화													
31건	7건	0건													
120% (7,395건)	100%	100%													
 그린경영	그린레벨 입력률 <hr/> 그린제품 매출액 <hr/> 온실가스 배출 원단위 (톤CO ₂ e/제품-톤) <hr/> 용수 원단위 (용수사용 톤/제품-톤)	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>100%</td> <td>100%</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>3,759 억원 (195품목)</td> <td>3,980 억원</td> <td>4,099 억원</td> </tr> <tr> <td>0.081 (마곡LG사이언스 파크 포함)</td> <td>0.069</td> <td>0.067</td> </tr> <tr> <td>2.10</td> <td>2.04</td> <td>1.98</td> </tr> </table>	100%	100%	100%	3,759 억원 (195품목)	3,980 억원	4,099 억원	0.081 (마곡LG사이언스 파크 포함)	0.069	0.067	2.10	2.04	1.98	<ul style="list-style-type: none"> · 모니터링 IT 시스템 구축 · 기존제품 분석 및 현황 파악 · 환경마크·저탄소제품 인증 확대 · 사업장별 에너지 절감활동 추진 (생산사업장 온실가스 원단위 기준) · 사업장별 용수 절감활동 추진
100%	100%	100%													
3,759 억원 (195품목)	3,980 억원	4,099 억원													
0.081 (마곡LG사이언스 파크 포함)	0.069	0.067													
2.10	2.04	1.98													
 시스템	ESH 시스템 활용률 <hr/> ISO 인증 유지율 (전 사업장 대상)	<table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>시스템 구축</td> <td>안정화</td> <td>고도화</td> </tr> <tr> <td>82% (23/28)</td> <td>83%</td> <td>84%</td> </tr> </table>	시스템 구축	안정화	고도화	82% (23/28)	83%	84%	<ul style="list-style-type: none"> · 현황파악 및 시스템 구축 · 안정화·고도화 활동 · 환경안전 인증 규격전환 · 전 사업장 환경안전 인증 추진(ISO, OHSAS) 						
시스템 구축	안정화	고도화													
82% (23/28)	83%	84%													

에너지 및 온실가스

에너지 사용량

전 세계적으로 이상기후가 발생함에 따라 기후변화에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있습니다. 이에 대응하고자 LG생활건강은 온실가스·에너지 감축 계획을 수립하여 고효율 설비를 도입하고 설비의 효율화를 위해 지속해서 투자하고 있습니다. 대표적으로 양산 사업장의 경우 기존 냉동시스템의 문제점을 신기술인 성층탱크를 적용하여 개선함으로써, 안정된 냉동 능력을 갖추고 설비 운영 효율화에 따른 에너지 사용 절감 효과까지 확보하였습니다. 냉동시스템 개선 후 연간 약 712MWh의 에너지를 절감할 것으로 예상됩니다. 또한 생산 현장 및 창고의 전력사용량 절감을 위해 각 사업장에서는 LED 고효율 전등 교체를 순차적으로 진행하고 있습니다. 여주 사업장은 415개의 LED 전등 교체로 연간 158MWh, 양산 사업장은 300개의 LED 전등 교체로 연간 72MWh, 광주 사업장은 500개의 LED 전등 교체로 연간 1,728MWh의 에너지를 절감할 것으로 예상됩니다. 한편, 여주 사업장의 경우 제2창고 옥상의 미사용 부지를 활용하여 48kW 용량의 태양광 발전 설비를 설치하여 친환경 에너지를 생산하고 있습니다.



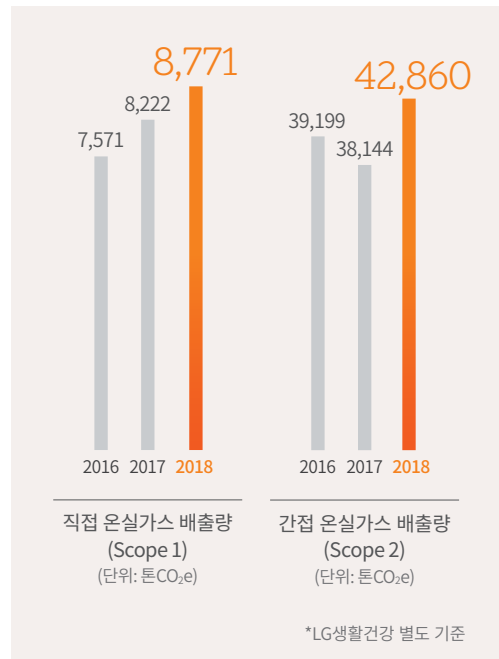
양산 사업장 신규 냉동공압실



에너지 사용량 (단위: TJ)
*LG생활건강 별도 기준

온실가스 배출량

기존 온실가스·에너지 목표관리제 대상은 울산 사업장과 여주 사업장이었으나, 2018년부터 해태htb 천안 사업장도 기준연도 평균 온실가스 배출량이 15,000톤을 넘어 목표관리제 대상 사업장에 포함되었습니다. 또한, 2018년에는 마곡LG사이언스파크(연구, 사무동) 입주로 인해 추가적인 온실가스 배출량이 발생하였습니다. 마곡 LG사이언스파크는 친환경건물인증을 받은 건축물인만큼, 향후 에너지와 자연절약 등 환경오염을 최소화하여 운영되도록 노력하겠습니다.



*LG생활건강 별도 기준

에너지 사용량 절감 사례

사업장의 설비 개선, 노후 장비 교체 등 에너지 효율 개선을 위한 지속적인 투자를 통해 기후변화에 대응하고 있습니다.

구분	내용	절감량	에너지(GJ)	온실가스 감축량(톤CO ₂ e)	사업장
신재생 에너지	태양광 설비 설치	전력 19 MWh	181	9	여주
에너지 수요관리	고효율 조명원 (LED) 설치	전력 158 MWh	1,521	74	여주
	CAN 터널살균기 펌프 교체	전력 42 MWh	408	20	양산
	PET2 냉동기 개선	전력 712 MWh	6,835	332	양산
	고효율 조명원 (LED) 설치	전력 72 MWh	691	34	양산
	고효율 조명원 (LED) 설치	전력 180 MWh	1,728	84	광주
	정제실 스팀 응축수 재활용	LNG 33,657 Nm ³	1,036	74	울산

용수

용수 사용량

2018년도 용수 사용량은 전년 대비 전체적으로 감소하였습니다. 취수원별 증감을 살펴보면 지표수와 상수도 사용량은 각각 3.7%, 3.9% 증가하였고 지하수 사용량은 20.5% 감소하였습니다. 이는 해태htb 천안 사업장의 CIP¹⁾용 세척수의 취수원을 지하수에서 상수도로 변경했기 때문입니다. 주요 용수 저감을 위해 사업장마다 용수 사용처별 사용량 관리 및 재활용수 사용처를 발굴·개선하였고, 지속적으로 용수 다사용처에 대한 개선 아이템을 발굴하고 있습니다.

1) CIP(Clean in Place): 내부세척



용수 다사용처에 대한
개선 아이템 발굴

폐수

오·폐수 관리

광주 사업장은 폐수처리공정의 처리효율을 개선하기 위해 운영시설 유지보수 계획을 수립하여 침전조의 감속기를 교체함으로써 침전조의 처리효율을 개선하였습니다. 또한, 양산 사업장은 폐수 집수조의 오염물질 퇴적 및 부패 방지를 위해 터보브로워 오버홀(Over-haul)을 실시하였고, 생산 현장에서 배출되는 폐수의 pH 변동에 따른 즉각적인 대응을 위해 중화조 pH 미터를 추가로 설치하여 운영하고 있습니다.

폐수 배출량

LG생활건강은 지속적인 설비 개선 및 배출원에서의 폐수 발생량 절감을 위해 노력하고 있습니다. 춘천 사업장은 열교환 시스템 및 저장 탱크를 설치하여, 기존에 폐수로 버려지던 냉각수를 재이용할 수 있도록 개선함으로써 폐수배출량을 전년 대비 69% 절감할 것으로 예상합니다. 그밖에 불합리하게 낭비되는 용수사용처가 있는지 점검 및 개선하고 있으며, 오염물질 배출량을 최소화하기 위해 폐수처리시설에 대한 관리 활동을 강화하여 법규보다 엄격한 기준으로 배출되도록 운영하고 있습니다.



폐기물

폐기물 관리

각 사업장별로 폐기물 발생량 감소 및 재활용율 향상을 위해 효율적인 폐기물 관리시스템을 운영하고 있습니다. 생산공정 관리를 통해 불량률 감소 활동을 지속하고, 발생한 폐기물에 대한 분리배출 교육을 정기적으로 실시하고 있습니다. 폐기물 처리 방식도 기존의 처리방식에 안주하지 않고 재활용 가능 처리방식과 업체 발굴 활동을 진행하고 있습니다. 양산 사업장은 2017년 자체 처리하던 폐수를 공단 종말처리장으로 유입 처리하는 방법으로 개선함에 따라 폐수처리 오니 발생량이 연간 약 1,000톤 감소하였습니다.

폐기물 배출량

울산 사업장은 TFE¹⁾ 공정을 개선하여 폐기물 배출량을 약 50% 절감하였습니다. 2017년 TFE 공정 폐기물 배출량은 2,200톤이었으며, 2018년에는 1,100톤으로 약 1,100톤의 배출량을 저감하였습니다. 또한 해당공정에서 배출되는 폐기물 중 41%에 해당하는 폐기물은 재활용하여 폐기물 재활용률 증가 활동을 추진하고 있습니다. 이를 통해 2019년도에는 해당 공정의 재활용률을 100%를 달성할 수 있을 것으로 예상됩니다.

1) TFE(Thin Film Evaporation): 박막증류



폐기물량 (단위: 톤)
*LG생활건강 별도 기준

화학물질

화학물질 관리시스템 관리 강화

OEM 협력회사에서 구매하는 원료 성분을 관리 시스템에 연구원이 입력해야 제품 처방 생성이 가능하도록 하여 OEM 생산 제품의 원료 관리를 강화하였습니다. 협력회사에서 구매하는 511개 원료에 대한 조성 물질을 조사하여 시스템에 등록 완료하였습니다. 또한 수입 화학물질 신고번호 입력 대상을 원료에서 공산품으로 확대 적용하여 관련 법령의 규제 리스크를 예방하고 있습니다.

악취 관리

울산 사업장은 사업장에서 발생하는 악취를 저감하여 사업장 주변의 피해를 줄이고자 지방산실 세정 집진설비 개선공사를 진행하였습니다. 악취 배출 저감을 위해 지방산실 세정 집진설비의 제작과 설치, 배관공사 및 전기공사를 진행하여, 악취 저감 조치를 강화하였습니다.

DFM 시스템 구축

사전 법적 리스크를 제거하고 업무프로세스의 통합화 및 효율화를 위해 환경안전 DFM²⁾ 시스템을 구축하였습니다. 이를 통해 수질·폐기물 법적일지 작성 전산화, 위

험성 평가 결과 및 건강검진 대상자 관리 등의 환경안전 데이터베이스 구축으로 통계 기능을 향상하였으며, 위험 시설 점검 관리를 위한 예방 업무 대응 체계도 마련하였습니다.

2) DFM(Defect-free Management): 무결점 관리



DFM 시스템 메인 화면

산업안전 예방 활동

제조공정, 물류, 영업 환경에서 임직원의 안전을 위한 다양한 재해 예방 활동을 전개하고 있습니다. 위험성이 높은 사업장은 위험개소 등급평가에 따른 등급분류와 등급별 개선 활동을 추진하고 있으며, 매월 테마 점검과 외부 진단을 실시하여 리스크를 줄이는 활동을 전개하였습니다. 영업사업장은 근골격계질환 예방을 위한 ‘Zero Together’ 활동, 매장환경 개선 및 교육을 진행하였습니다.

Zero Together

음료 사업부에서는 ‘안전사고 Zero 우리 함께 Together’ 캠페인을 시행하여 사업장 안전사고를 최소화하고 있습니다. 직원은 안전을 위협하는 위험 요인을 스스로 찾아내고, 관리 감독자는 위험 사업장을 함께 순회하며 개선 아이디어를 도출하여 실질적인 개선에 도움을 주고 있습니다. 또한, 사고를 예방하기 위한 안전작업 행동을 수치화하고 이를 매일 실천하여 현장 사고의 44%를 차지하는 위험 상황에 대응하였습니다.



Zero Together 근력강화 운동 포스터



Zero Together 근력강화 운동 현장 사진

안전커버 정상 사용률 100% 달성

안전커버 정상 사용은 중대사고 예방을 위한 가장 핵심적인 활동입니다. 기계·설비 작동 시 안전 확보 장치인 안전커버와 기계 가동을 결합하여 안전커버를 열면 모든 기계, 설비가 즉시 정지되도록 하고 있습니다. 기계·설비 운전부서에서 안전커버, 안전센서를 100% 설치 및 운영하며, 안전커버를 제거하거나 안전센서를 무효화하고 작업 또는 출입하지 않도록 관리하고 있습니다. 또한 안전부서에서 수시로 안전커버 정상 사용 여부를 확인하고 있으며, 본사 환경안전부문에서 불시점검을 진행하여 무효화 사례 발견 시, 해당 근로자, 관리감독자, 관리책임자에게 함께 책임을 물어 무효화 행위가 반복되지 않도록 합니다. 안전커버 정상 사용으로 끼임에 인한 중대 사고가 감축되어 인적 손실은 물론 물적, 생산·영업 확대 손실도 최소화하고 있습니다.

앗차사고 발생 예방 활동

앗차사고 발굴 및 개선 활동을 진행하여 작업 현장의 위험한 상황을 개선하고 있습니다. 또한 근력강화운동을 시행하여 근골격계질환을 예방하고 운반 작업 및 안전의식 향상에 도움을 주고 있습니다.

사업장 안전진단 실시

외부 전문기관을 활용하여 17개 사업장에 대해 법적 리스크를 선형적으로 관리하고 진단 전문성을 향상하였습니다. 또한 내부인력을 활용하여 3개 사업장, 66개 물류센터, 24개의 영업매장에 대한 자체진단을 실시하여 유해위험요인 제거 및 작업환경을 개선하였습니다.

천안 사업장 통합방재센터 구축

천안 사업장은 해태htb 사업장 전체의 방재시스템 통합화 및 원격 CCTV 모니터링이 가능한 통합방재센터를 구축하였습니다. 통합방재센터는 화재사고 뿐만 아니라, 위험지역에 대한 집중관리를 위한 중앙감시 모니터링 시스템을 도입하여 위험상황 시 초기대응이 가능하게 되었습니다.

산업안전 보건위원회 운영

산업안전 보건에 관한 중요사항을 심의·의결하기 위해 노사와 동일한 수로 산업안전 보건위원회를 구성하여 운영하고 있습니다. 정기회의는 직원의 참여와 안전보건 성과 달성을 위해 분기별로 개최하고 있으며, 회의 결과는 안전보건 게시판에 즉시 게시하여 모든 직원에게 신속하게 알리고 있습니다.

ISO 인증 유지

매년 외부 전문기관의 안전보건경영 심사를 받아 세계적인 수준의 안전보건 시스템과 절차 및 규정을 준수하

환경경영 인증 취득
사업장 현황

ISO 14001

12

(단위: 개)

안전보건경영
인증 취득
사업장 현황

OHSAS 18001

10

KOSHA 18001

1

(단위: 개)

고 있습니다. 안전보건경영 인증서 및 심사 결과를 공개·제공하여, 모든 이해관계자에게 안심하고 신뢰할 수 있는 환경에서의 차별화된 제품과 서비스를 안정적으로 제공하고 있습니다.

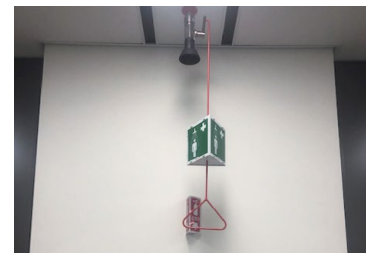
협력회사 산업안전보건 활동

LG생활건강의 비즈니스 파트너인 협력회사에 대한 안전보건 요구수준도 동일하게 적용합니다. 협력회사 직원의 안전보건 리더십 및 커뮤니케이션 능력 향상을 위해 협력회사 관리책임자, 관리감독자와 매월 ‘협력회사 안전보건 협의체’ 회의를 운영하고 있습니다. 작업안전분석, 안전보건교육, 안전보건 점검·개선 등의 활동을 지원하고, 교육장, 샤워장, 휴게시설 등의 편의시설도 자유롭게 이용할 수 있도록 지원하고 있습니다. 이를 통해 협력회사 직원들이 일과 휴식, 복지 등의 측면에서 불편함 없이 만족스럽고 행복한 삶을 살 수 있는 토대를 마련하고 있습니다.

건강증진 활동

뇌심혈관질환 관리 강화

뇌심혈관질환의 꾸준한 증가는 임직원의 건강증진에 심각한 위험 요인임을 인지하고 있습니다. 이에 건강관리 기준지표를 강화하고 5개년 주기에 따라 뇌심검진 패키지를 설계, 도입하여 뇌·심장질환의 조기 발견이 가능하도록 하였습니다. 또한 만 35세 이상의 모든 임직원은 뇌심혈관질환 온라인 교육을 수료하고, 자기 주도적 건강관리 계획서를 작성하여 건강관리 역량을 강화하도록 하였습니다. 뇌심혈관질환의 위험도가 높은 직원을 위해 의사 상담·진료 비용지원 제도를 도입하여 사전 예방, 조기 발견, 건강 유지관리까지 원스톱으로 운영하여 지원하고 있습니다. 또한 30인 이상의 전 사업장 및 의료 접근성이 미흡한 사업장에 총 60대의 자동 혈압측정기를 신규 설치하여 수시로 혈압 측정이 가능하게 하는 등 임직원의 건강한 삶을 위해 지속적인 노력을 기울이고 있습니다.



연구실
비상사위기

심폐소생술 교육·훈련 실시

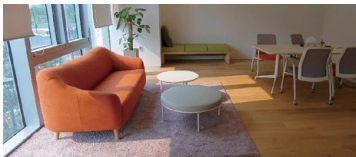
총 36대의 자동 심장충격기(AED)와 교육용 트레이너 및 인체 모형을 20개의 사업장에 추가로 설치하고, 1,055명의 임직원에게 심폐소생술 방법 및 심장충격기 사용법을 총 28회 교육하여 응급상황 대응력을 강화하였습니다. 실제 응급상황 발생 시 심폐소생술을 실시하기 위해서는 지속적인 반복적인 실습과 교육이 필요합니다. 이에 LG생활건강은 CPR¹⁾ 담당 육성 등 전문화된 교육 및 훈련을 확대해나갈 예정입니다.

1) CPR(Cardiopulmonary Resuscitation): 심폐소생술. 심장이 정지된 상태에서 흉부 압박, 인공호흡, 제세동 등의 과정을 통해 인위적으로 혈액을 순환시켜, 뇌의 손상을 지연시키고 심장이 정지상태로부터 회복하는데 결정적인 도움을 주는 일련의 과정

총 심폐소생술
교육·훈련 인원
.....
1,055
명

마음 건강 지킴이 사내 심리상담실 확대 구축

직원들의 스트레스를 관리하고 심리적 문제를 조기 발굴하여 마음 건강을 지켜주는 심리 케어 프로그램의 일환으로, 2017년 안양 사업장에 마음 건강 지킴이 사내 심리상담실을 처음으로 개설, 마곡LG사이언스파크에도 확대 구축하였습니다. 사내 심리상담실은 고강도의 정신근로 직군인 연구원을 중심으로 운영되며, 개설 초기 팀 리더 전원을 대상으로 사전 심리진단을 시행하여 심리 케어에 대한 관리자의 역할과 이해도를 높였습니다. 또한 특강 및 설명회를 통해 직원들이 즐겁고 재미있게 심리 케어 문화를 접할 수 있도록 지원하였습니다. 향후에는 다각도로 세분화된 심리 케어 프로그램을 운영하여, 직원과 조직이 스트레스로 인한 심리적 불안감을 줄이고 일에 집중할 수 있는 최적의 환경을 만들어나갈 계획입니다.



마곡 심리상담실

가족 친화형 레드서클 캠페인

주요 6개 사업장이 합동으로 '레드서클 캠페인'을 추진하였습니다. 기존의 캠페인 방식에서 탈피하여 심공 쿼츠, 심공 컬러링북 챌린지, 심공 쿠키클래스 등 직원 본인은 물론 가족과 함께할 수 있는 참신한 프로그램을 실시하였습니다. 특히 심공 컬러링북 챌린지는 당사에서 직접 제작한 뇌와 심장 건강을 의미하는 6가지 도안을 활용하여 3세 자녀부터 70대 부모님까지 가족이 함께 참여한 의미 있는 프로그램이었습니다. 이를 통해 직장과 가정을 연계하여 뇌심혈관질환의 예방과 관리에 대한 인식을 향상시켰습니다.

심공 컬러링북 챌린지



1등 - 성인 부문



2등 - 아동 부문

비상대응 활동

비상사태 대응 프로세스 구축

LG생활건강은 사업장에서 발생하는 사고에 신속하게 대처하기 위해 비상사태 대응 프로세스를 구축하였습니다. 사고 발생 시 비상대응위원회를 구성하여 안전사고, 화재·폭발 사고, 오염물질 유출 사고 등 사고 유형과 위급 수준을 구분하고, 그에 따른 구체적인 대응 시나리오를 작성하여 환경안전 비상사태 대응 능력을 강화하였습니다. 예방에 모든 노력을 기울이고 동시에 예측 불가능한 비상사태에 체계적으로 대응하여 피해를 최소화하며 신속한 정상 복구를 이행하고자 합니다.

비상사태대응 프로세스

	안전 사고	화재·폭발 사고	오염물질 유출사고	지진·풍수해	감염병	
A급	안전사고 및 응급환자로 1인 이상 사망 또는 2인 이상의 중상자 또는 3인 이상의 경상자가 동시에 발생한 경우	화재로 인한 사망 또는 생산이 중단되거나 사회적으로 문제가 된 경우 (1천만원 이상)	공정 문제, 부주의 등으로 오염물질이 공장 외부로 유출되거나 화학 물질이 누출되어 사회적으로 문제가 된 경우	진도 7 이상의 지진 및 기상특보 경보 수준의 풍수해로 인한 중경상 이상의 인명피해 및 심각한 자산 피해로 인해 생산활동의 연장이 불가능한 경우(1천만원 이상)	질병관리본부에서 규정한 신규 감염병이 발생된 경우 예) 메르스(MERS), 사스(SARS) 등	비상대응 위원회 위기대응 TF
B급	안전사고 및 응급환자로 중상자가 발생한 사고	화재로 인해 신고 진압되고 물질 피해가 경미한 경우	공정 문제, 부주의 등으로 오염물질이 공장 외부까지 유출되지 않은 경우	진도 5 이상의 지진 및 기상특보 주의보 이상의 풍수해로 인한 중경상 이하의 인명피해 및 소규모 자산 피해로 인해 시설별 점검이 필요한 경우	국가 신고 대상 법정 감염병에 대한 확진자가 발생한 경우	

*중대재해, 화재·폭발, 오염물질 유출, 지진, 풍수해 1억 이상 피해 발생 시 지주사 보고

친환경 물류 및 물류센터

물류 시스템 고도화

사업 환경에 대응 가능한 물류 대응력을 확보하고, 물류 거점 통합을 통한 시너지 창출을 위해 물류센터 통합 활동을 지속해서 전개하고 있습니다. 또한, 고객의 다양한 요구에 대응하고 물류 품질 향상을 위해 흡소핑 및 유통 가공 작업에 라벨러, 테이핑기, 컨베이어, 중량 선별기, 제함기 등의 자동화 설비를 도입하는 등 지속해서 물류 업무의 고도화를 추진하고 있습니다.

안전성을 고려한 물류

외부 환경 변화에 신속히 대응하고, 고객의 눈높이에 적합한 물류 품질을 갖출 수 있도록 기존에 운영되던 주요 거점에 추가하여, 각 지역물류센터에 WMS²⁾를 구축하였습니다. 또한 협력회사 지원을 위해 정기적인 간담회를 진행하고 공동의 KPI를 설정 협업하는 물류 파트너십 협약을 체결하여 인센티브 및 교육비를 지급하였으며, 안전 및 교육 활동을 지원하는 등 협력회사의 경쟁력 강화를 위한 활동을 진행하고 있습니다.

2) WMS(Warehouse Management System): 창고 관리 시스템

물류 효율화
활동 절감액
(단위: 억원)

물류센터
운영프로세스 개선

20.2

수송 경로 단축 및
차량 대형화

5.8

배송 효율성 증대

12.1

친환경 물류 활동
효과 합계

38.1

환경부하 최소화를 위한 물류 효율화 활동

물류 프로세스 개선을 위해 운송 경로 단축, 공동 운송 확대, 폐기물 감소 활동을 진행하고 있습니다. 특히 운송 분야에 있어서 생산 및 OEM 거점에서 유통업체 물류센터로 직접 납품하는 직납을 강화하고, 유통업체의 운송 차량을 통해 납품을 진행하는 백홀링을 확대하는 등 환경 영향을 최소화할 수 있는 물류 활동을 전개하고 있습니다.

CASE 안전하고 쾌적한 마곡LG사이언스파크 조성

친환경 건축 인증 획득

마곡LG사이언스파크는 에너지와 자원 절약 등을 통해 환경 오염을 최소화함으로써 쾌적하고 건강한 거주환경을 실현하고 있습니다. LEED(Leadership in Energy and Environmental Design)는 미국 USGBC(U.S. Green Building Council)에서 만들어낸 친환경 건물 인증으로, 건물로 인한 환경 파괴가 증가하지 않도록 친환경 건물 기준을 적용하여 건물이 계획·건축·운영될 수 있도록 합니다. LEED 인증의 최대 장점은 건물이 지어지기 전 계획부터 지어진 후의 건물의 운영, 관리 그리고 건물의 수명이 다해져 파괴될 때까지의 과정인 건물의 전 생애 주기(Life Cycle)를 관리한다는 점입니다. LEED는 계획부터 운영, 관리 모두 점수를 매겨서 평가하며, 이에 따라 건물의 운영 또는 관리에 대한 올바른 방향을 제시할 수 있습니다. 또한 에너지, 수자원 절감이나 건축물의 마케팅 홍보 도구로 활용할 수 있습니다.



LEED 인증서

친환경기술 적용

건축물의 에너지 소모량 및 이산화탄소 발생량을 포함한 건축물의 에너지 성능을 평가·인증함으로써 에너지 이용 효율 향상을 도모하고 있습니다. 합리적인 에너지 절약을 위해 건물에서 사용되는 에너지에 대한 정확한 정보를 제공하고, 이를 통해 에너지 절약 기술에 대한 투자를 유도, 경제적 효과를 가시화하여 에너지 절약 인식을 제고함과 동시에 편안하고 쾌적한 실내 환경을 제공하고 있습니다.



녹색건축
인증서

05

Win-win Growth

동반성장

동반성장 지수



4년 연속
최우수

동반성장 금융지원



355.3
억원

스마트팩토리 구축 지원



4
개사

CSR 평가 협력회사 수



66
개사

*LG생활건강 별도 기준

CSR Background

기업과 협력회사의 관계는 단순한 이해 관계에서 나아가 중요한 파트너로 인식되며 상호 'Win-win'하여 함께 성장하는 관계로 변화하고 있습니다. 이에 협력회사와의 관계를 강화하고 다양한 지원을 바탕으로 협력회사의 경쟁력을 높임으로써 지속가능한 협력 기반을 구축해야 합니다.

Our Commitment

LG생활건강은 '국내 최고의 동반성장 선도기업'을 비전으로, 공정 거래 문화의 정착 및 기술인력 지원, 자금 지원 등의 동반성장정책을 추진하고 있습니다. 협력회사의 장기적이고 실질적인 성장을 지원하고, 협력회사 또한 지속가능성을 중요한 사회적 책임으로 인식하여 경영 전반에 반영할 수 있도록 최선을 다하겠습니다.



동반성장 비전 및 전략체계



공정한 기회

평등한 참여기회 보장

전사통합구매시스템(Convergent Purchasing System)을 통해 협력회사에 공정한 기회를 제공하고 있습니다. 거래를 희망하는 회사는 잠재협력회사로 등록이 가능하며, 구매담당자가 검토 후 정규협력회사 등록 여부를 회신하고 있습니다. 등록된 모든 정규협력회사는 평등한 입찰 기회를 부여받으며, 계약체결, 발주, 수주, 납품, 대금결제에 이르는 일련의 프로세스는 상호 합의 절차를 통해 운영 중입니다.

불공정거래 제보

LG생활건강은 깨끗하고 투명한 기업, 정정당당하게 경쟁하는 기업, 사회적 책임을 다하는 기업이 되고자 거래상 발생하는 불공정 행위에 대하여 제보를 받습니다. 애로 및 건의 사항 또는 불공정한 처우 등에 대해서 홈페이지의 정도경영 사이버 신문고를 통해 제보가 가능하며 처리 결과는 신속히 피드백하고 있습니다. 뿐만 아니라, 전사통합구매시스템 내 '열린마당'을 통해 동반성장 협력제안, 업무개선 건의를 추가로 운영하는 등 협력회사와의 소통확대를 위해 노력하고 있습니다.



협력회사 CBE (China Beauty Expo) 참가 지원

11 개사

매출 확대

국내판로 - 기술제안전시회 운영

협력회사가 보유 기술을 자유롭게 제안하고 발굴하여 사업화할 수 있도록 협력회사 기술제안전시회를 연 6회 개최하고 있습니다. 이를 통해 협력회사는 아이디어 발굴부터 사업화 단계까지 기간을 단축하고, 필요한 자금을 지원받는 등 대표적인 매출 확대 채널로 자리매김하고 있습니다. LG생활건강은 제안받은 기술을 적극 검토하여 실제 사업화 및 기술 고도화를 지원하고 있으며, 2018년에는 22개 협력회사에서 39.4억원의 신규 거래가 발생하였습니다.

해외판로 - 국제미용박람회 참가 지원

K-뷰티로 대표되는 한국 화장품 산업의 글로벌화를 위해 협력회사의 국제미용 박람회 참가를 지원하고 있습니다. 2013년부터 협력회사의 해외 진출을 지원해왔으며, 2018년부터는 실질적인 매출 발생을 위해서 LG생활건강 해외법인과의 수출상담회를 진행하고 있습니다. 특히 2018년 상반기에는 CBE(China Beauty Expo)에 11개사의 참가를 지원하였으며, 하반기에는 LG생활건강 상해법인에서 진행되는 수출상담회를 진행하였습니다. LG생활건강은 한국 화장품 산업의 경쟁력을 확보하기 위해 협력회사가 글로벌 화장품 시장 트렌드를 경험하도록 꾸준한 지원을 이어가고 있습니다.

CASE 공급망 리스크 관리

LG생활건강은 협력회사에서 일어나는 환경, 노동 등의 리스크는 협력회사만의 문제가 아니라 LG생활건강의 문제로도 직결됨을 인식하여, 생산성 혁신 파트너십, 산업혁신운동 등 외부 컨설팅 활동을 통해 환경경영시스템, 안전보건경영시스템 인증을 지원합니다. 또한, 내부 전문가 조직을 구성하여 소비자가 안심할 수 있는 품질을 확보하기 위한 현장 컨설팅 활동을 지속해서 수행하고 있습니다. 협력회사 최고경영자 아카데미, 경쟁력 강화 워크숍 등을 통해 관련 내용을 주기적으로 전달하는 등 협력회사가 글로벌 룰(Rule)을 준수할 수 있도록 함께 노력하고 있습니다.

기술·인력 지원

기술자문 지원

생활용품, 화장품 현장에서 다년간 종사한 전문가 자문단으로 '협력회사기술지원팀'을 구축하여 협력회사에 대한 밀접한 진단과 개선 활동을 수행하고 있습니다. 주로 협력회사의 설비 안정화, 생산조건 최적화 등 중소기업이 자체적으로 해결하기 어려운 솔루션을 도출할 수 있도록 전문가 노하우를 전수하고 있습니다.

생산성 향상 컨설팅 지원

협력회사의 경쟁력이 곧 LG생활건강의 경쟁력이라는 인식 하에 2014년부터 사외 전문가 컨설팅 지원 사업을 운영하고 있습니다. 2018년까지 누적 49개사에 대하여 현장 자문 활동을 진행하여 36.1억원의 경제 효과를 창출하였습니다.

경영시스템 인증 취득 지원

환경, 안전·보건 관리체계의 선진화와 협력회사 내부 전문가 육성을 위해 환경경영시스템(ISO 14001), 안전보건경영시스템(ISO 45001) 구축과 인증을 지원하고 있습니다. 2018년에는 5개 협력회사에 대하여 9개의 인증을 취득하는 등 2년간 10개 중소기업의 18건의 경영시스템 인증 취득을 지원하였습니다.

기술 보호 지원

공동특허 출원 및 기술자료임치 지원을 통해 협력회사의 기술 보호에 앞장서고 있습니다. 2018년에는 포장 상자 봉합 구조 등 7건의 공동특허 출원과 피부 지질 복합체 등 13건의 기술자료임치를 지원하였습니다. 이와 함께 기술 보호 업무 매뉴얼을 배포하고 연중 오프라인 교육을 시행하는 등 임직원의 인식 개선을 위해 노력하고 있습니다. 모든 협업과제에서 협력회사의 기술자료 요구는 원칙적으로 금지하며, 부득이하게 정당한 사유가 있는 경우만 사전협의를 통해 요청하고 있습니다.

2018년 성과
LG상생협력펀드

62
개사
323.3
억원

무이자
직접자금대출

15
개사
26.5
억원

동반성장
투자재원

5.5
억원

*2018년 12월 말 기준

금융지원

하도급 대금 현금 지급

협력회사의 자금 운용 여건 개선을 위해 2012년부터 하도급 거래대금을 100% 현금으로 지급하고 있습니다. 또한 2016년 10월부터는 대금 지급 횟수를 월 2회에서 3회로 늘려 현금 지급 주기를 단축하여 운영하고 있습니다.

명절 대금 조기 지급

명절 대금을 조기 지급하여 협력회사의 원활한 자금 운용에 도움을 주고 있습니다. 명절 전후 물량 조달과 직원 상여 지급 등의 사유로 자금순환이 집중되는 시기에 하도급 대금 지급 기한을 단축하여 지급합니다. 2018년에는 설과 추석에 456억원의 대금을 조기 집행하였으며, 2차 이하 협력회사에도 조기 대금 지급이 적용되도록 독려하고 있습니다.

상생 결제 시스템 운용

상생 결제 시스템은 LG생활건강이 지급한 거래 대금을 2차 이하의 협력회사도 동일한 조건으로 지급받을 수 있도록 하는 결제제도입니다. 이는 상환청구권이 없어 중소기업의 담보 설정 부담 및 연쇄 부도의 위험이 없으며, 어음할인 시 금융비용이 절감되는 이점이 있습니다. 2018년에는 1차 협력회사 454개 사에 대해 5,242억원의 상생 결제가 이루어졌으며, 2차, 3차 협력회사를 대상으로 166억원의 상생 결제가 이루어졌습니다.

자금지원 제도

협력회사의 기술개발, 공정역량 확대, 해외 진출 관련 투자 고민의 해결을 돕기 위해 금융기관과 1:1.5 매칭으로 410억원의 상생협력 펀드를 조성하여 운영하고 있습니다. 최근에는 자금 목적을 '운전자금'으로까지 확대하여 협력회사의 현금 유동성 확보에 도움을 주고 있습니다. 또한, 중소기업 협력회사에 대해서는 직접 무이자로 자금을 대여해주는 제도를 운용하고, 협업과제에 드는 비용은 동반성장 투자재원 제도를 활용하여 무상 지원하고 있습니다.

항목	2018년 성과
설계 디자인 지원	설계감리, 공동개발, 시험금형 등 142건
성과공유 활동	협업과제의 공정한 성과관리 12건
공생협력 활동	사업장 환경안전보건 관리 등 7건
생산성 향상 컨설팅	제조혁신, 경영시스템 인증 등 9건
기술보호	공동특허 5건, 기술자료임치 지원 13건

복리후생 지원

협력회사 임직원 및 가족 교육 지원

협력회사 임직원의 업무능력, 외국어 학습 지원을 위해 이러닝, 모바일 러닝, 북 러닝을 제공하고 있으며, 임직원의 자기개발 지원을 통해 협력회사의 경쟁력 확보와 애사심 향상에 기여하고 있습니다. 또한 협력회사의 임직원뿐만 아니라 임직원 가족에게도 교육 기회를 제공하고 있습니다. 2015년부터는 회사의 대표사회공헌 프로그램인 ‘빌려쓰는 지구 스쿨’ 캠페인의 ‘청소년 여름캠프’에 협력회사 자녀를 초대하여 친환경 생활습관 교실의 참여 기회를 제공하고 있습니다.

협력회사 근로환경 개선 지원

협력회사 임직원에게 LG생활건강 임직원 복지물을 오픈하여 LG생활건강 임직원과 동일한 혜택을 받도록 운영하고 있으며, 여가생활 지원을 위해 야구, 축구 경기 관람권을 제공하고 있습니다. 또한 최고경영자 아카데미의 혁신경진대회에 입상한 기업에는 휴게시설을 포함한 임직원 복지증진을 위한 비용을 지원하고 있습니다.

함께하는 사회공헌 활동

2015년부터 ‘LG생활건강과 함께하는 해피 투게더’라는 이름으로 협력회사와 함께 지역사회에 대한 사회공헌 활동을 진행하고 있습니다. 협력회사가 소재지 인근 사회복지시설을 지정하고 봉사활동 계획을 수립하면, LG생활건강에서는 봉사활동 인력과 함께 시설 규모에 따른 기부 물품을 제공합니다. 이같이 협력회사의 지역사회 사회공헌 활동을 지원하여 지역사회와의 활발한 교류 및 소통 문화를 확대하기 위한 협력회사와 함께하는 사회공헌 프로젝트입니다.

2차 이하 협력회사 지원

2차 이하 협력회사 지원을 위해 1, 2차 협력회사 간 공정거래 협약체결을 독려하고 있습니다. LG생활건강과 1차 협력회사가 체결하는 공정거래 협약과 동일한 내용으로 1, 2차 협력회사 간에도 협약을 체결함으로써 2차 이하 협력회사로 동반성장 지원이 확산되도록 유도하고 있습니다. 또한 1, 2차 협력회사 간 표준 하도급 계약서 도입을 장려함으로써 합리적이고 투명한 거래 관계를 확보하고, 이를 통해 공급망 전체의 공정·상생·협력 문화를 조성해나가고 있습니다.

열린 소통

적극적인 소통 활동

1985년 창립된 LG생활건강 협의회를 기준으로, 최고경영자 아카데미와 경쟁력 강화 워크숍을 구성하고, 임원단 협력회사 대표와 사회 저명인사 및 LG생활건강 하도급 내부심의위원으로 협력회사 동반성장 심의위원회를 구성하고 있습니다. 사안별로 구분된 3개 회의체를 통해 동반성장 지원제도, 하도급 거래이슈 등을 협의하고 협력회사 대표와 함께 해당 사안들을 심의·결정합니다. 계층별 회의·심의체 운영은 협력회사 현장의 목소리를 보다 실질적으로 청취하고 반영하기 위한 LG생활건강만의 열린 소통 활동입니다.

구분	개최주기	운영내용	구성현황
협력회사 동반성장 심의위원회	연 4회	하도급 거래 및 동반성장 이슈심의	사외인사 2명 협력회사 대표 5인 LG내부심의위원 3인
최고경영자 아카데미	연 2회	동반성장 및 구매정책 공유	협력회사 대표 136인
경쟁력 향상 워크숍	연 2회	동반성장 및 구매정책 공유	협력회사 임직원 136인

CASE 원앤씨 - 우수 협력회사 선정 기업

의지와 응원이 만든 기적 같은 일

원앤씨는 LG생활건강의 1차 협력회사로, 오창공장에서는 주로 헤어와 바디제품을 OEM으로 생산하며, 화장품 완제품으로의 가공 작업을 하고 있습니다. 안산공장에서는 홈스타 제품 중 최근 인기가 높은 ‘싱크대 배수관 클리너’, ‘뿌리는 곰팡이 싹’ 등의 제품을 생산하고 있습니다. 지난 30년간 세정제 외길을 걸어온 원앤씨는 뷰티 사업이라는 새로운 영역에 눈을 뜨게 되었고, 2015년 CGMP¹⁾ 인증을 획득한 이후 2016년부터 엘라스틴 OEM 제품을 본격적으로 생산하였습니다. 4차 산업혁명에 발맞춰 2015년에는 스마트공장으로 변화하기 위한 투자를 시작하였으나 원앤씨 단독으로는 방향과 기술적 노하우에 어려움을 겪을 수밖에 없었습니다. 이에 2017년, LG생활건강과 함께 동반성장 컨설팅 프로그램인 생산성 혁신 파트너십 지원사업에 참여하였고, 전문가의 컨설팅과 기술이 전수되면서 보다 수준 높은 스마트공장으로 나아갈 수 있었습니다. 이는 생산성 혁신 파트너십 경진대회에서 산업자원부 장관상을 받을 정도로 모범사례로 손꼽히고 있습니다.

1) CGMP(Cosmetics Good Manufacturing Practices): 품질이 보장된 우수한 화장품을 제조·공급하기 위한 제조 및 품질관리에 관한 기준

협력회사 CSR 평가 및 관리

LG생활건강은 지속가능한 공급망을 구축하기 위해 협력회사의 잠재적 리스크인 CSR 요소에 대한 평가를 진행하고 있습니다. 아울러 협력회사의 CSR 역량 강화를 위해 적극적으로 지원하고 있습니다.

평가 대상

LG생활건강은 사업부별, 유형별 구매금액 상위의 협력회사를 비롯하여 구매금액에 상관없이 품질에 지대한 영향을 미치는 협력회사, 대체 불가능한 협력회사를 핵심 협력회사로 정의하고 있습니다.

평가 기준

원료, 부자재, 상품을 공급하는 신규 협력회사의 선적과 기존 협력회사의 유지 여부를 판단하기 위해 종합 평가를 진행하고 있습니다. 신규 협력회사의 경우 품질관리 평가항목(40%)과 CSR 평가항목(60%)으로 나누어 평가한 후, 전체 70점 이상인 협력회사와 거래를 진행하고 있습니다. 기존 협력회사의 경우 안심품질인증제도를 도입하였으며, CSR 평가 결과의 반영 비중을 전년대비 강화하였습니다. 2018년부터는 CSR 평가항목을 종합평가에서 분리하여 100점 만점 중 75점 이하의 협력회사는 거래 자체가 되지 않도록 개정하였습니다.

협력회사 CSR 평가 가이드라인 개발

LG생활건강은 협력회사 CSR 평가의 공정성과 일관성을 확보하기 위해 CSR 평가 가이드라인을 수립하였습니다. CSR 평가 가이드라인은 배경 및 목적, 항목 설명, 수행 가이드, 관련 법규, 참고문헌 등으로 구성되어 있으며, 이를 활용하여 협력회사 CSR 역량을 제고하고자 노력하고 있습니다.

협력회사 안심품질인증제도 실시

LG생활건강은 소비자가 믿고 안심하며 사용할 수 있는 제품을 만들기 위해 법규 수준보다 높은 품질 기준을 적용한 안심품질인증제도를 개발하였습니다. 안심품질인증제도는 법규 준수, 유해물질 안전성, 제품의 효능·성능,

2018 신규 협력회사
CSR 평가 결과

전체 신규 등록 협력회사

73

CSR 평가 협력회사

27

(단위: 개사)

*LG생활건강 별도 기준

내용물 안정성, 부자재품질, 사용편의성 등 6대 안심품질 영역에서 4M(Man, Material, Machine, Method) 기준의 작업 표준을 잘 준수하는지 여부를 중점 검증하는 제도입니다. 2018년도에는 핵심 협력회사를 대상으로 품질향상에 필요한 요소를 찾아 진단하고 개선하는 안심품질인증제도를 적용하였습니다. 2019년부터는 신규 협력회사를 대상으로 확대 적용할 예정입니다.

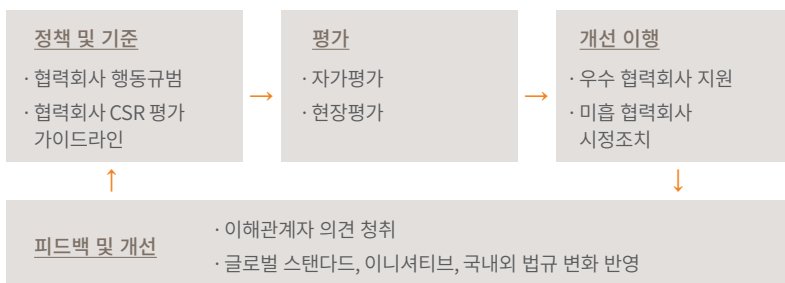
협력회사 CSR 평가 실행

LG생활건강은 모든 협력회사에 대해 기업이 책임져야 하는 노동인권, 환경, 안전, 공정한 거래, 개인정보보호 등 4개 분야·28개 항목에 대한 협력회사 행동규범을 마련하고 이를 구매시스템 웹사이트에 공지하고 있습니다. 또한, 주요 협력회사가 CSR에 대한 관심을 높이고 이를 준수하도록 매년 현장점검을 진행합니다. 연간 계획에 따라 협력회사를 방문하여 잠재적 CSR 리스크를 점검하고 해당 CSR 실사평가를 협력회사 종합평가에 반영하여 리스크를 줄이기 위해 노력하고 있습니다. 2018년에는 신규 협력회사 27개사를 비롯하여 화장품, 생활용품 협력회사 58개사 등 총 85개 협력회사에 대해 CSR 현장실사를 진행하였습니다. 평가 결과, 인권, 환경안전 등과 관련한 미흡 사항이 1개 협력회사에서 발견되었으며, 해당 협력회사에 대하여 개선 권고 및 개선계획 수립 등을 진행하였습니다.

CSR 제3자 점검 실시

2018년에는 연간 진행되는 현장점검 일정과는 별도로 주요 협력회사 중 10개사를 선정하여 제3자 점검 평가를 진행하였습니다. CSR 점검의 전문성과 객관성을 높이고 CSR과 관련된 더욱 다양한 정보와 개선사항을 제시하기 위해 제3자 점검을 추진하였습니다. 현장점검을 통해 주요 미흡사항으로 소방시설 관리, 환경 및 안전 관리 조직, 유해화학물질 관리 등을 확인하였으며, 점검 결과는 모든 협력회사에게 결과보고서로 제공하였습니다. 협력회사는 결과보고서를 바탕으로 100% 개선계획을 수립하고, 잠재 및 위험요인을 관리하고 있습니다. 2019년에는 협력회사 관리 범위를 국내에서 글로벌로 확대할 계획입니다.

협력회사 CSR 관리 프로세스



협력회사 현황

(단위: 개사)

전체 협력회사		662
1차	협력회사	613
	핵심 협력회사	58
2차	협력회사	49
	핵심 협력회사	19

*LG생활건강 별도 기준

협력회사 CSR 평가 결과

(단위: 개사)

구분	2018년	목표
1차(Tier 1)	평가 협력회사	2023년 핵심 1차 협력회사 대상 100% 평가 진행
- 자가 평가 ¹⁾	58	
- 실사 평가 ²⁾	58	
- 제3자 점검 ³⁾	10	
CSR 리스크가 높은 협력회사 ⁴⁾	1	
핵심 2차 이상 (Critical Non-tier 1)	평가 협력회사 수	19
	CSR 리스크가 높은 협력회사 수	0

- 1) 자가 평가: 구매시스템을 통한 평가
- 2) 실사 평가: 구매팀 등에서 진행한 실사 평가
- 3) 제3자 점검: 외부 기관에서 진행한 실사 평가
- 4) CSR 리스크가 높은 협력회사: 종합평가 내에 잠재적 CSR 리스크를 점검하기 위해 지배구조 2.5%, 환경경영 17.5%, 안전보건 20.0%, 윤리경영 7.5%, 노동인권 37.5%, 협력회사 관리 10.0%, 지역사회 2.5%, 정보보호 2.5% 로 구성된 40개 문항의 CSR 체크리스트를 활용하고 있으며, CSR 평가항목은 종합평가에서 분리하여 합격수준(75점)을 설정하여 해당 수준 이상이 되지 않을 시 거래자체가 되지 않도록 개정하여 협력회사의 CSR 평가 비중을 강화하고자 함

*LG생활건강 별도 기준

Win-win growth, happy together

동반성장 지수평가 결과



매출확대



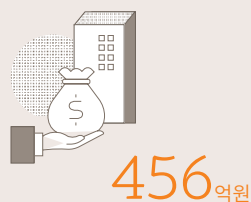
금융지원 (2018년 12월 말 집행금액 기준)



기술·인력 지원 (단위: 건)



하도급대금 명절 전 조기지급 실적



복리후생 지원

구분	지원 실적
사회공헌 지원 프로그램 '해피 투게더 캠페인'	1회
협력회사 임직원 복지물 이용	609건 4,573만 원
협력회사 전용 이러닝, 복리닝 학습	1,188명
협력회사 복지시설 비용 지원	6개사 2,700만 원
축구, 야구 등 스포츠 관람 지원	27개사 249명



84

GOVERNANCE

지배구조

86

RISK
MANAGEMENT

리스크 관리

90

JEONG-DO
MANAGEMENT

정도경영



GOVERNANCE

92

STAKEHOLDER
ENGAGEMENT

이해관계자 참여

94

MATERIALITY
TEST

중대성 평가

지배구조

이사회 현황

LG생활건강은 이사회의 독립적이고 투명한 의사결정 권한을 확보하고, 견제와 균형을 기반으로 효율적인 경영활동이 수행될 수 있는 거버넌스 체계를 구축하고 있습니다. 이사회는 사내이사 2인, 기타비상무이사 1인, 사외이사 4인으로 구성되어 있으며 주주총회를 통해 투명하게 선임하고 있습니다. 사외이사는 회사의 주요 의사결정에 관하여 전문 의견을 제공하며, 회사의 성과에 대한 평가와 검토를 독립성 요건을 바탕으로 수행하고 있습니다. 이사회는 연간 운영계획에 따라 정기적으로 개최되며, 긴급한 의사결정이 필요한 경우 임시 이사회를 소집하고 있습니다. 또한, 이사회 의결 시 이해관계의 충돌 방지를 위해 상법 및 이사회 규정에 따라 특정 안건에 대해 이해관계가 있는 경우 의결권을 제한하고 있습니다. 2018년에는 총 7회의 이사회를 개최하였으며, 사외이사의 출석률은 100%입니다.

감사위원회

상법, 자본시장 및 금융투자업에 관한 법률에 따라 감사위원회를 운영하고 있습니다. 감사위원회는 관련 규정에 근거하여 LG생활

건강과 특수관계가 없는 사외이사 3인으로 구성하여 독립성을 보장하고 있습니다. 위원 중 1명은 회계 전문가로 구성하여 독립적인 위치에서 내부감사계획을 수립하고 회계감사 업무를 수행하고 있습니다. 감사위원회는 필요에 따라 이사회에 영업 보고를 요구하거나 회사의 재산 현황 조사를 통한 감사 업무를 진행할 수 있으며, 회사의 비용으로 전문가의 의견을 요청할 수 있습니다. 2018년에는 총 5회 개최되었으며 위원 출석률은 100%입니다.

이사 및 감사위원 보수 산정 기준

이사의 보수는 주주총회에서 승인한 이사 보수 한도 내에서 정한 기본연봉과 조직의 경영성과에 연동된 성과급을 종합하여 지급됩니다. 성과급은 이사회에서 결의한 특별 상여금 규정에 따라 성과평가를 기준으로 이사회에서 결정합니다. 전년도 회사의 재무성과 및 회사의 중장기 기대사항 이행, 리더십, 회사의 기여도 등으로 구성된 비계량 지표를 평가하여 일정 범위 내에서 지급하고 있습니다. 사외이사 및 감사위원의 보수는 이사 보수 한도 내에서 이사의 승인에 따라 집행되고 있습니다.

이사회 구성원

*2019년 4월 기준

구분	성명	최초 선임 연도	역할	전문분야
사내이사	차석용	2005	대표 이사, 이사회 의장	-
	김홍기	2019	이사	-
기타비상무이사	하범종	2019	사외이사 후보추천위원	·유관 산업인 화학 기업에서의 경험 ·산업 관련 재무 업무 전문성
사외이사	이태희	2019	사외이사 후보추천위원, 감사위원회 위원장	·자본시장회계 ·규제시장회계
	김상훈	2019	사외이사 후보추천위원, 감사위원회 위원	·하이테크 마케팅 ·화장품 분야 마케팅 관리
	표인수	2014	감사위원회 위원	·화장품 등 중국 무역 및 국제통상 전문 ·공정거래 및 반덤핑
	김재욱	2017	이사	·마케팅 채널 및 이커머스 ·화장품 분야 공급망 관리

*사외이사 중 감사위원장으로 선임된 사외이사는 독립적인 선임 사외이사의 역할을 담당

이사회 및 이사회 산하 위원회 개최 현황

구분	개회 횟수	출석률	2018년 주요 의결
이사회	7	100%	·태극제약(주) 유상증자 참여 승인 ·청주 테크노폴리스 산업단지 시설투자 승인 ·2019년 사업계획 승인
감사위원회	5	100%	·2017년 내부회계 관리제도 운영실태 평가 승인 ·내부 감시 장치의 가동현황 평가 승인
사외이사 후보추천위원회	-	-	-

*내부적으로 최소 참석률 기준을 70%로 수립하여 이사회 운영

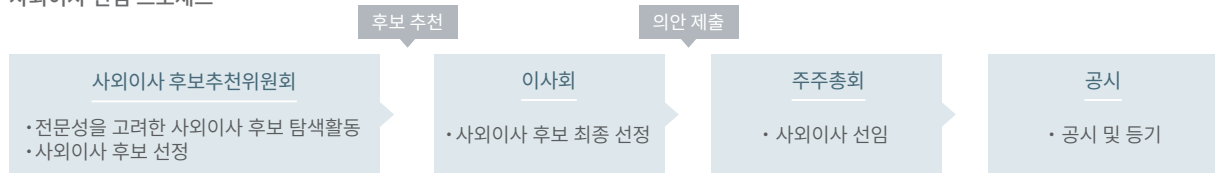
사외이사 후보추천위원회

LG생활건강은 상법에 의거, 사외이사후보를 추천하기 위해 사외이사 후보추천위원회를 설치하여 운영하고 있습니다. 사외이사 후보추천위원회는 이사회 산하 위원회로 사외이사 선정 시 성별, 인종, 출신 국가 등 특별한 제한조건 없이 경제·환경·사회 각 분야의 전문성을 고려하여 사외이사를 추천하고, 이사회에서 최종 후보를 결정하여 주주총회를 통해 최종 결의로 사외이사가 선임됩니다. 위원회는 사외이사의 선임 및 위원회 운영에 있어 공정성과 독립성을 확보하기 위해 사외이사 2인과 기타비상무이사 1인으로 총위원의 과반수를 사외이사로 구성하여 운영하고 있습니다.

CSR 협의회 운영

LG생활건강은 CSR 이슈와 관련된 전사적 조율 및 활동 계획 수립 등 의사결정을 담당하는 CSR 협의회를 분기마다 개최하고 있습니다. 협의회는 재무담당 최고책임자(CFO)를 위원장으로 9개 영역의 조직 부문장과 사업부별 기획관리 부문장으로 구성되어 있습니다.

사외이사 선임 프로세스

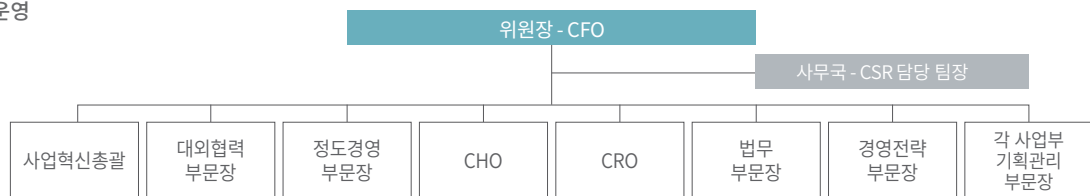


이사회 독립성 보장을 위한 사외이사 임명 제한 요건

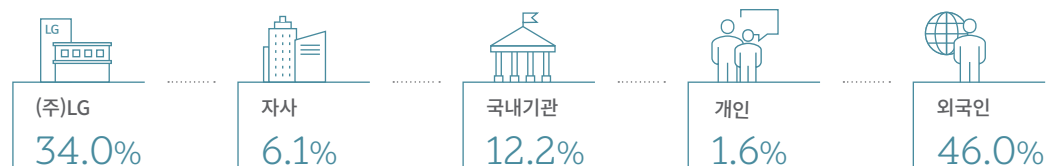
LG생활건강과 특수관계가 있는 경우 사외이사의 선임 자격을 제한함으로써 이사회 내 이해관계 상의 충돌을 방지하고 독립성을 보장하고 있습니다.

- 1 회사의 상무에 종사하는 이사·집행 임원 및 피용자 또는 최근 2년 이내 회사의 상무에 종사한 이사·감사·집행 임원 및 피용자
- 2 최대 주주 본인, 배우자 및 직계 존속·비속
- 3 최대 주주가 법인인 경우, 법인의 이사·감사·집행 임원 및 피용자
- 4 이사·감사·집행 임원의 배우자 및 직계 존속·비속
- 5 회사의 모회사 또는 자회사의 이사·감사·집행 임원 및 피용자
- 6 회사와 거래 관계 등 중요한 이해관계에 있는 법인의 이사·감사·집행 임원 및 피용자
- 7 회사의 이사·집행 임원 및 피용자가 이사·집행 임원으로 있는 다른 회사의 이사·감사·집행 임원 및 피용자
- 8 회사 이외의 2개 이상의 다른 회사의 이사, 집행임원, 감사로 재임 중인 자
- 9 법률을 위반하여 해임되거나 면직된 후 2년이 지나지 않은 자
- 10 회사와 거래 잔액이 1억원 이상인 자(「약관의 규제에 관한 법률」 제2조 제1호의 약관에 따라 이루어지는 해당 상장회사와의 정형화된 거래는 제외한다.)

CSR 협의회 운영



주주 현황



리스크 관리

통합 리스크 관리 프로세스

사업의 특성과 전략을 반영한 통합 리스크 관리 체계를 운영하여 사업 전 과정에서 발생할 수 있는 잠재적 리스크를 예방 및 관리하고 있습니다. LG생활건강은 리스크를 전략·위험·재무·운영 4개 영역으로 분류하고 리스크별 세부 유형을 정의하고 있습니다. 사업 특성에 따라 전사적 리스크 관리 부서 또는 담당 부서가 전담하여 모니터링 및 대응 활동을 이행하고 있습니다.

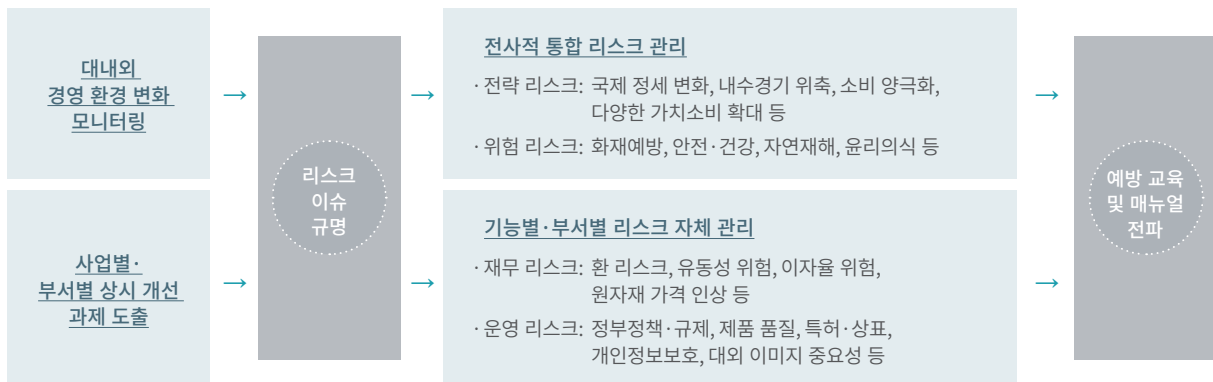
컴플라이언스 협의회

국내외적으로 중요성이 증대되고 있는 컴플라이언스 리스크에 대해 전사 차원의 실질적인 이행과 리스크의 개선 및 실효성 있는 준법 체계를 관리하기 위해 컴플라이언스 협의회를 운영하고 있습니다. 컴플라이언스 협의회에서는 컴플라이언스 리스크 점검의 주요 사항 및 현안 이슈들을 논의하고 개선 활동에 대한 방향성을 협의하며, 최근 이슈가 되고 있는 법적·사회적 규제 동향에 대해 공유하고 있습니다. 협의회는 매 분기 혹은 필요시 개최하며, 최고재무책임자(CFO)를 위원장으로 사업혁신총괄, 정도경영부부장, 대외협력부부장 등이 참여하여 다양한 분야의 컴플라이언스 이슈를 관리하고 있습니다.

예방적 관리 위원회

컴플라이언스 협의회와 더불어 2017년부터 예방적 관리 위원회를 조직하여 경영관리 분야에서의 세밀한 리스크 관리 활동을 수행하고 있습니다. 예방적 관리 위원회에서는 시설투자, 지분투자, 자금관리, 정보보안, 회계관리 등의 경영관리 상 발생할 수 있는 리스크를 예방하고 이슈 발생 시 효과적으로 대응하며, 유사한 사안이 재발하지 않도록 실질적이고 선제적인 예방 활동을 수행하고 있습니다.

통합 리스크 관리 프로세스



*재무 리스크는 CFO, 운영(품질) 리스크는 CRO가 관리하고 있으며, 컴플라이언스 부서/컴플라이언스 협의회가 리스크 관련 모니터링 수행

컴플라이언스 협의회 조직도



컴플라이언스 리스크

글로벌 기업뿐 아니라 국내 기업에서도 컴플라이언스 리스크 관리 는 기업 경영의 필수 관리사항이라는 인식이 확대되고 있습니다. 컴플라이언스 위반으로 발생할 수 있는 이미지 손상 및 관리 비용 등의 영향은 그 파급효과가 상당합니다. LG생활건강은 경영 업무 전반에서 발생 가능한 컴플라이언스 리스크에 대해 사전 예방 및 점검·진단 활동을 지속해서 진행함으로써 유·무형의 손실이 발생하 지 않도록 노력하고 있습니다.

컴플라이언스 리스크 점검 활동

매년 정기적으로 컴플라이언스 리스크를 점검하고 있으며, 2018년에는 인사 노무, 개인정보, 환경안전 등 여러 분야의 리스크를 점검하였습니다. 공정거래 관련 질의 사항에 대해 답변할 수 있는 시스템을 개발하여 운영하고 있으며, 사업장별 사내하도급 이슈를 점검하였습니다. 또한 개인정보 보안을 위해 매장에 보안솔루션을 적용하여 매장 내에서의 철저한 개인정보 관리에도 노력을 기울였습니다. 제품의 품질 안전성을 확보하기 위해 유해물질 법규 기준을 초과한 제품이 없도록 자체 기준을 강화하여 검증하고 있으며, 품질 검증 또한 강화하여 관리하고 있습니다. 환경안전 이슈가 발생하지 않도록 사업장별로 진단 및 점검을 시행하여 안전한 생산활동이 진행되도록 관리하고 있습니다. 향후에도 지속해서 컴플라이언스 리스크를 철저히 점검해나갈 예정입니다.

컴플라이언스 뉴스레터

최근 컴플라이언스 관련 국내외 법규 및 규범 등에 대한 동향과 변경사항, 법률 제·개정 등에 대해 임직원들이 업무 수행 시 숙지하고 있어야 할 주요 내용을 정리하여 격월로 공유하고 있습니다. 2018년에는 개정된 청탁금지법, 기술자료 유용 예방, FCPA(해외 부패방지법), 거래약정서 작성 시 유의사항, 표시광고법 등에 대해 전 임직원에게 공유하였습니다. 향후에도 동일하게 규제나 변경 사항에 대해 지속적으로 임직원들과 소통하여 컴플라이언스 준수 문화를 정착시켜 나갈 예정입니다.

임직원 준법인식 조사 결과



법무시스템 GLAS의 고도화·전자계약시스템 LDCS 개발

LG생활건강은 사업전반에 걸쳐 발생하는 각종 법률 문제를 보다 체계적이고 효율적으로 관리하기 위해 법무시스템 ‘GLAS¹⁾’의 기능 고도화를 추진하였습니다. 또한, 전반적인 계약체결 절차를 간소화하고 전자문서 및 전자서명 도입을 통한 자원 활용의 효율화를 추구하고자 전자계약시스템 ‘LDCS²⁾’의 개발에 착수하였습니다. 2019년 상반기에 정식 오픈될 예정인 전자계약시스템 ‘LDCS’의 도입으로 인해 LG생활건강의 임직원들은 물론 LG생활건강과 거래관계를 형성하고 있는 협력회사들도 효과적인 계약 체결 및 관리를 도모할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다.

- 1) GLAS: Global Legal Affairs System
- 2) LDCS: LGHNH Digital Contract System

내부회계 관리제도

2006년부터 기업 운영의 투명성과 정보의 신뢰성을 확보하고 업무의 건전성을 재고하기 위해 철저한 내부회계 관리제도를 운영하고 있습니다. ‘주식회사의 외부감사에 관한 법률’ 및 내부회계 관리제도의 모범 기준에 부합하도록 총 14개 통제구조와 147개의 통제 활동이 설계되어 있으며 구매, 생산, 매출, 재무보고 등 전사에 걸친 통제 평가가 수행되고 있습니다.

해외법인 내부통제평가

‘주식회사의 외부감사에 관한 법률’ 적용에 있어서 LG생활건강은 연결재무제표의 신뢰성을 높이기 위해 상해, 북경, 항주, 베트남, 대만 등 해외법인에 대한 내부통제평가를 추가로 수행하였습니다.

내부회계 관리제도 평가 결과

LG생활건강은 당사의 모든 평가 대상 통제가 설계된 대로 운영되고 있는지 점검하기 위해 내부회계 관리제도를 평가하고 이상이 없음을 확인하였습니다. 또한, 제3자 검증을 실시하였으며, 외부감사인(EY한영)은 2018년 12월 31일 기준 회사의 내부회계 관리제도가 효과적이라는 의견을 표명하였습니다.

공정거래 준수

공정거래 자율준수 프로그램 운영

기업의 비즈니스 영역에 해당하는 공정거래 법규의 준수 및 공정한 거래문화 정착을 위해 연구개발, 구매, 영업 분야를 대상으로 매년 내부점검을 전개하고 있습니다. 특히 2018년부터는 하도급 거래, 대리점 거래, 가맹점 거래의 3대 분야에 대하여 중점 관리를 이어오고 있습니다. 하도급 거래에서는 협력회사 기술자료의 무단한 요구를 근절하기 위해 전산 프로그램을 도입하여 최근 심각하게 대두되고 있는 기술 탈취의 잠재 리스크를 제거하였습니다. 또한 대리점과 가맹점 거래에 있어서 적법하지 않은 업무 관행 개선 활동을 추진하고, 실제 업무 사례를 바탕으로 올바른 업무 매뉴얼 제작·배포 및 교육 강화를 통해 임직원의 이해를 높이는 한편, 거래계약 상대방에 대등한 거래상 지위를 보장하고자 노력하고 있습니다.

윤리적인 제품 정보 제공

고객이 제품을 받고 구매할 수 있도록 자신의 약속인 표시 광고 윤리선언문을 제정하였습니다. 표시 광고 윤리선언문은 제품과 광고에 제공되는 정보 공개 기준을 법적 기준에서 더 나아가 LG생활건강만의 엄격한 내부 기준을 적용한 한 단계 발전된 형태의 선언문입니다. 또한, 세부적인 윤리적 표시 광고 가이드를 마련하여 운영함으로써 제품 정보의 투명성과 신뢰성을 높였습니다. 아울러, 제품 표시 광고 점검시스템을 통해 연구소, 품질보증, 상품관리, 규제검토 부서 간의 상호협의를 거쳐 승인된 내용에 대해서만 제품 표시 및 광고에 사용하고 있습니다.

개인정보보호

개인정보보호 시스템 강화

개인정보의 내부 유출, 해킹 및 악성코드 방지를 위해 개인정보보호 시스템을 구축하여 운영하고 있습니다. 정보 유출 통제 체계 전반을 재검토하여 마곡LG사이언스파크와 청주 공장 문서 중앙화, 외부메일 발송 차단, 외부 인터넷 유출 경로 차단 및 USB 암호화를 적용하였습니다. 해킹 방지를 위해 모의해킹을 실시하여 108개 개인정보처리시스템의 취약점을 제거하였습니다. 또한, 모니터링 체계 개선을 위해 메일 및 출력물에 대해 부서장에게 모니터링 권한을 부여하여 임직원 참여의 보안 활동을 강화하였습니다.

개인정보 관리체계 개선

고객 개인정보 유출 리스크를 줄이고 개인정보 법규 준수를 위해 지속해서 개인정보 관리체계를 운영 및 개선하고 있습니다. 개인정보 위탁 협력업체에 대해 개인정보처리 위탁계약서 및 개인정보보호 서약서 징수 등의 보안 관리를 시스템화하였습니다. 영업 현장의 개인정보 유출 리스크를 줄이기 위해 백화점 매장에서는 출력물 없는 TM(Tele Marketing) 활동과 개인정보 파일 유효기간 설정으로 프로세스를 개선하였습니다. 또한, 2014년에 취득한 정보보호관리체계(ISMS) 인증은 사후심사를 통과하여 유지하였습니다.

개인정보 관리 체계



조세정책

고객과의 거래 시 세법을 준수하고 각종 납세의무를 성실히 이행하는 것은 고객 이익과 국가 재정에 대한 기여로서 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 필요합니다. LG생활건강은 국내 및 해외에서 발생하는 모든 거래가 해당 과세당국의 법규와 규정에 근거해 올바르게 이루어지도록 국내·외 세법에 대한 철저한 이해를 바탕으로, 각국의 과세당국 관련법에서 요구하는 자료 제출 등 납세자의 의무를 성실히 이행하고 있습니다. 또한, 세금 신고 및 납부와 관련된 각 담당자의 역할과 책임을 내부적으로 명확히 규정하고, 세법 해석이 불명확한 경우 회계법인 등 외부 조세 전문가의 의견을 활용하여 최적의 대응 방안을 도출하고 있습니다.

납세 명세 공개

법인세 관련 정보를 금융감독원 전자 공시시스템(dart.fss.or.kr)에 공시되는 감사보고서를 통해 공개하고 있습니다. 감사보고서상의 재무제표 및 주석 사항에서는 법인세 비용 산출 기준, 이연법인세 자산 및 부채, 법인세 비용 구성명세 및 세율 등의 정보를 확인할 수 있으며, 납세 명세는 다양한 이해관계자와 공유하고 있습니다.

공제감면제도 활용

국내 세법이 허용하는 각종 공제감면제도를 적극적으로 활용하고 있습니다. 또한 연결 납세제도를 통해 법인세를 신고하고 있으며, 연결 납세대상에 포함되는 자회사는 (주)더페이스샵, 해태htb(주), (주)앤피코스매틱스, (주)밝은누리, (주)울릉추산용천수먹는샘물개

발추진입니다. LG생활건강은 공제감면 및 연결 납세제도를 통해 법률이 허용하는 한도 내에서 세금 부담을 최소화하여 주주 가치를 극대화하고자 노력하고 있습니다.

해외 납세 의무 이행

해외법인과의 국제간 거래에 대해서 국내 세법 및 이전가격 가이드라인에 부합하는 합리적인 이전가격 정책을 수립하여 실행하고 있습니다. 또한, 다국적기업의 조세회피 방지를 위한 ‘국가 간 소득 이전을 통한 세원 잠식(BEPS, Base Erosion and Profit Shifting)’ 협정에 따라 2016년 사업연도부터 국제거래정보 통합 보고서 제출 의무를 성실히 이행하고 있습니다. LG생활건강은 미국, 중국, 일본, 대만, 베트남 등에 현지법인을 보유하고 있으며, 해당 국가 세법에 따른 법인세 등의 납세의무 및 해당 국가 과세당국이 요구하는 각종 자료의 제출 의무에 대하여 분사 차원의 지원을 통해 성실히 이행하고 있습니다. 추가로 한국, 중국 양국 과세당국에 과세이전 협상(APA) 제도 신청이 진행 중으로, 이를 통해 양국 소재 법인 간 거래 시 이전가격 과세 리스크의 완전한 해소를 기대하고 있습니다.

잠재적 리스크

LG생활건강은 대내·외 환경 및 사회적 변화의 분석을 통해 사업 전반에 미치는 리스크 요인을 도출하고, 이에 대해 전략적으로 대응함으로써 기업의 잠재적 리스크를 기회로 전환하고자 노력하고 있습니다.

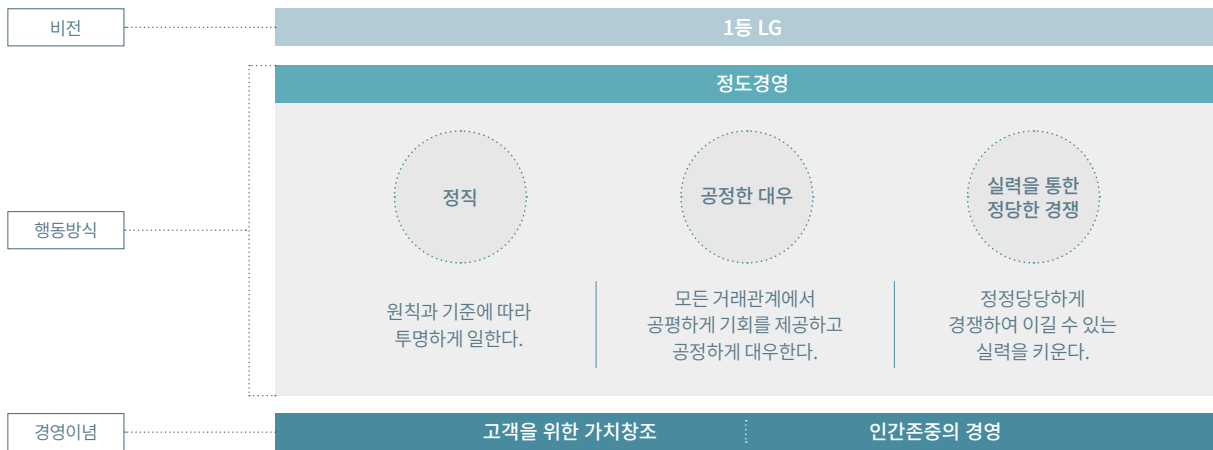
잠재적 리스크

리스크 명칭	정보통신기술 발전에 따른 유통 및 영업 환경의 변화	피부 알레르기 물질 관리
경제 및 사회적 환경	·정보통신기술의 발전으로 유통 채널이 오프라인에서 온라인·모바일로 확장 ·가맹사업법·대리점법 등 규제 강화 및 동반성장의 중요성 증대	·화장품에 사용되는 각종 향 재료는 다양한 피부 트러블과 알레르기의 원인으로 대두 ·알레르기를 유발 물질의 경우 유럽을 중심으로 규제 물질로 등록되고 있음
리스크 영향	·온라인·모바일 구매 증가에 따른 기존 오프라인 유통 채널에서의 판매 감소 ·경영활동 위축에 따른 동반성장 저해 요인 발생	·피부 알러지 평가 등이 미흡할 경우 소비자의 집단 소송 및 불매 운동 등으로 인한 기업 활동 위축 ·제품 안전성에 대한 소비자 신뢰도 하락으로 인한 브랜드 이미지 손상 ·유럽 등 해외 선진시장 진출 시 어려움 발생
리스크 대응 활동	·유통 채널별 차별화·효율화 전략 추진 ·다양한 가맹점·대리점 지원 방안을 통한 동반성장 활동 강화	·제품 전과정 안심품질 관리를 통한 유해물질 사용 배제 ·전사 통합 조직인 소비자안심센터의 체계적인 모니터링 및 예방 활동 실시
향후 계획	·온·오프라인 특성을 고려한 전용 상품 개발 확대 ·가맹점·대리점 상생 협력 방안 제시 및 상시 협의체 운영	·제품 내 유해물질 모니터링을 통한 관리 강화

정도경영

LG의 ‘정도경영’은 윤리경영을 기반으로 꾸준히 실력을 배양하여 정정당당하게 경쟁하는 LG 고유의 행동 방식을 의미합니다. LG의 기업문화인 LG WAY는 경영이념인 ‘고객을 위한 가치창조’와 ‘인간존중의 경영’을 ‘정도경영’으로 실천함으로써 궁극적 지향점, 즉 비전인 ‘일등 LG’를 달성하자는 것을 의미합니다.

LG가 추구하는 근본적인 가치 즉, 경영이념을 실천하는 LG 고유의 행동방식이 바로 ‘정도경영’입니다. 정도경영은 단순히 윤리경영만을 의미하는 것이 아니며, 진정한 의미의 정도경영은 윤리경영에서 나아가 경쟁에서 이길 수 있는 실력을 바탕으로 실질적인 성과를 창출하는 것을 의미합니다.



윤리규범

LG는 ‘고객을 위한 가치창조’와 ‘인간존중의 경영’을 경영이념으로 공유하고, 경영현장의 정신에 따라 자율과 책임에 기초한 자율경영을 도모합니다. 자유롭고 공정한 경쟁을 지향하는 자유시장 경제 질서를 존중하고, 상호신뢰와 협력을 토대로 모든 이해관계자와 공동의 이익을 추구함으로써 세계적인 초우량 기업으로 영속 발전하기 위해 모든 임직원이 지켜야 할 올바른 행동과 가치판단의 기준으로서 윤리 규범을 제정하여 실천하고 있습니다.

윤리규범 구성 및 주요내용

제 1장 고객에 대한 책임과 의무	<ul style="list-style-type: none"> · 고객의 존중 · 가치의 창조 · 가치의 제공 	제 4장 임직원의 기본 윤리	<ul style="list-style-type: none"> · 기본윤리 · 자기계발 · 공정한 직무 수행 · 회사와의 이해상충 회피 · 사명의 완수
제 2장 공정한 경쟁	<ul style="list-style-type: none"> · 자유경쟁의 추구 · 법규의 준수 	제 5장 임직원에 대한 책임	<ul style="list-style-type: none"> · 인간존중 · 공정한 대우 · 창의성의 촉진
제 3장 공정한 거래	<ul style="list-style-type: none"> · 평등한 기회 · 공정한 거래절차 · 상호발전의 추구 	제 6장 국가와 사회에 대한 책임	<ul style="list-style-type: none"> · 합리적 사업 전개 · 주주 이익의 보호 · 사회발전에 기여 · 환경의 보호

정도경영 내재화 프로그램

정도경영 실천서약

LG생활건강의 전 임직원은 정직하고 공정한 정도경영 문화 정착을 위한 실천 활동의 일환으로 정도경영 실천 서약을 진행하고 있습니다. 이를 통해 부당한 담합행위 금지 및 불법적 정치보조금이나 뇌물제공 등의 부적절한 행위 금지의 반부패 법규 준수내용을 포함한 윤리규범 준수와 정도경영 실천을 다짐하고 있습니다. 협력회사 또한 거래 개설시 계약 절차에 따라 정도경영 실천서약서를 작성하고 있습니다.

정도경영 실천 서약 인원 | 7,789명(2019년 1월 기준)

사이버 신문고 (<http://ethics.lg.co.kr>)

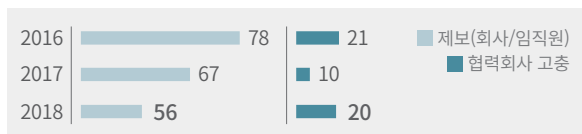
LG 윤리규범에 위배되는 불공정 부정 행위를 신고할 수 있는 사이버 신문고를 운영하고 있습니다. 접수된 제보는 현장 조사를 통해 사실 여부를 확인하고, 부정 행위가 확인된 건에 대해서는 징계, 업무 프로세스 개선, 정도경영 교육 등의 사후 조치함으로써 투명하고 공정한 조직문화를 정착시키고 있습니다. 이와 더불어 부정 행위 신고 활성화를 위한 신고 포상제도와 내부 신고자 보호 제도를 통해 부정 행위 척결에 노력하고 있습니다.

제보처리 방법별 제보·상담 현황 (단위: 건)



*자회사 포함

이해관계자별 제보·상담 현황 (단위: 건)



*제보관련 징계현황(자회사 포함): 중징계 94건(문서-계수의 조작 19건, 금품-향응 수수 10건, 자산(공금) 횡령 및 유용 10건, 성희롱 5건, 기타 50건) / 경징계 56건

금품수수 신고 제도

LG생활건강의 전 임직원은 윤리규범에 따라 이유 여하를 막론하고 이해관계자로부터 금품 및 사례를 받지 않습니다. LG생활건강 대표이사는 임직원은 물론 협력회사 및 거래처에 대해 '선물 안받고 안주기' 활동 안내문을 연 2회 발송하고 있습니다. 금품이나 선물을 수수할 경우에는 이를 정중히 거절하고 반환하도록 하며, 반환이 불가피할 경우에는 해당 물품을 윤리사무국으로 신고하도록 합니다. 접수된 물품은 복지단체에 즉시 기부하거나 사내 경매를 통해 그 수익금을 사회공헌 활동에 사용하고 있습니다.

자진 신고 제도

자진 신고 제도는 정직하고 공정한 정도경영 문화를 더욱 확고히 하여 조직 내 문제를 자정하고 작은 사건이 큰 사고로 발전하는 것을 미연에 방지하기 위한 제도입니다. 본인에 대한 사안을 자진하여 신고할 경우 정상 참작, 징계 수위조절 및 신고자 보호 강화를 통해 자진신고 활성화를 위해 노력하고 있습니다.

정도경영 교육

임직원들의 정도경영 지식 함양 및 내재화를 위해 전사적인 교육을 시행하고 있습니다. 또한 부문장 이상 리더들이 주관하여 수시로 산하 직원들에게 정도경영 교육을 시행하고 있습니다. 이를 통해 조직 스스로 윤리 의식 함양의 기반 마련을 위해 노력하고 있으며, 교육 결과는 임원·부문장 업적 평가와 연계함으로써 책임성을 부여하고 있습니다. 2018년에는 신규 인수 자회사의 임직원을 대상으로 정도경영 교육을 진행하였으며, 정도경영 실천 노력을 협력업체와 공유 및 확산하고자 협력회사 대표 및 직원을 대상으로 교육도 실시하였습니다. 향후에도 주기적 교육을 통해 정도경영에 대한 이해도를 향상시킬 수 있도록 노력할 것입니다.

정도경영 간담회 실시

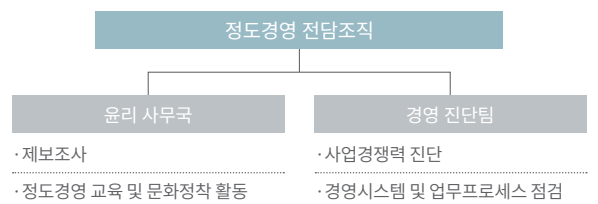
사업 리스크를 조기에 발견하고 선제적으로 대응하기 위해 주요 부서 24개 부문 213명을 대상으로 정도경영 간담회를 실시하고 있습니다. 정도경영 딜레마, 고충 및 기타 의견 수렴을 통해 도출된 이슈에 대해서는 본사 전문조직과 협업하여 개선책을 수립하고 사업 리스크 예방을 위해 노력하고 있습니다.

정도경영 뉴스레터 발행

국내외 임직원의 정도경영 마인드 제고와 정도경영을 성숙한 조직문화로 정착시키기 위해 매월 정도경영 뉴스레터를 발행하고 있습니다. 2018년에는 대상을 확대하여 협력회사에도 정도경영 뉴스레터를 발송하고 있으며, 이러한 정도경영 문화 전파를 위한 활동을 지속해서 실시할 것입니다.

정도경영 조직

체계적인 정도경영 실천을 위해 '정도경영 부문'을 설치하여 사업 현장에서의 정도경영 실천을 적극적으로 지원하고 있습니다.



이해관계자 참여

이해관계자 참여

경영활동에 중대한 영향을 미치는 이해관계자를 고객, 협력회사, 임직원, 지역사회, 주주·투자자, 정부·공공기관·협회로 구분하고 있습니다. LG생활건강은 다양한 이해관계자의 의견을 적극적으로 수렴하고 이를 CSR 활동에 반영함으로써 상호 간의 활발한 소통을 지속하고 있습니다. 또한, 이해관계자별 요구사항을 파악하고 이를 CSR 중장기 전략에 반영할 수 있도록 정기적으로 이해관계자 상호 커뮤니케이션 채널을 운영하고 있습니다.

이해관계자 참여 채널

고객	
커뮤니케이션 채널	빈도
회사 및 브랜드 웹사이트	수시
CS 포털, VOC, 콜센터	수시
고객불만 접수 및 피드백	수시
소비자 모니터	월 3회
주부 모니터	연 8회
브랜드 인지도 및 만족도 조사	연 6회
고객 CSR 설문조사	연 1회

▶▶ 주요활동: 상품 및 서비스에 대한 피드백 조사

임직원	
커뮤니케이션 채널	빈도
인트라넷 및 고충처리 프로그램	수시
아이디어 혁신 i-30	수시
사보	연 6회
Company Meeting	분기 1회
산업안전위원회	분기 1회
계층별 간담회	반기 1회
임직원 만족도 조사	연 1회
임직원 CSR 설문조사	연 1회
사원 협의체	격월 1회
사업부 사원간담회	수시
사업장 노사협의회	분기 1회
Beauty 사업부 매니저 미팅	월 1회

▶▶ 주요활동: 회사 경영 전략 및 실행에 대한 의견 조사

주주·투자자	
커뮤니케이션 채널	빈도
IR 사이트	수시
IR Roadshow	분기 1~2회
주주총회	연 1회
영업보고서	연 1회
컨퍼런스	비정기

▶▶ 주요활동: 사업과 관련된 전략적 의사결정 과정 참여

협력회사	
커뮤니케이션 채널	빈도
통합구매 포털	수시
정도경영 채널	수시
협력회사 동반성장심의회	연 4회
협력회사 최고경영자 아카데미	연 2회
협력회사 기술지원	수시
협력회사 CSR 설문조사	연 1회
대리점주 간담회	연 1회

▶▶ 주요활동: 협력회사와의 상생을 위한 동반성장 추진

지역사회	
커뮤니케이션 채널	빈도
전문가 패널 간담회	연 3회
지역 협의회	연 2회
사회공헌 프로그램	연 1회
지역사회 CSR 설문조사	연 1회
대민 및 대관 업무	비정기
프레스 런칭 행사	비정기

▶▶ 주요활동: 지역사회 발전을 위한 의사결정 과정 참여

정부·공공기관·협회	
커뮤니케이션 채널	빈도
대한산업안전협회	월 1회
아시아 탄소발자국 국제세미나	연 1회
소방안전협회	연 1회
한국산업환경기술원	비정기
정부 과제 및 컨퍼런스	비정기

▶▶ 주요활동: 정부 정책과 관련된 의사결정 과정에 참여

이해관계자 참여 프로세스



패널 간담회

LG생활건강은 분야별 전문가들의 기대사항을 확인하고 이를 CSR 활동에 반영하고자 패널 간담회를 개최하고 있습니다. 2018년에는 다양한 CSR 관련 주제를 선정하여 3회의 패널 간담회를 운영하였으며, 2019년 2월에 실시한 패널 간담회에서는 조직 커뮤니케이션 전문가를 초청하여 사내 커뮤니케이션 현황 및 한계점을 검토하고 활성화 방안에 대해 논의하였습니다. 앞으로도 전문가를 포함한 이해관계자의 다양한 의견을 적극적으로 청취하여 CSR 활동을 발전시켜 나가겠습니다.

주요 패널 간담회 활동

CASE ▶▶▶ 2019년 1차 패널 간담회 - '사내 커뮤니케이션 활성화를 위한 새로운 소통 창구 논의'

LG생활건강 사내 커뮤니케이션의 현황 및 한계점을 검토하고, 커뮤니케이션 전문가와 사내 커뮤니케이션 활성화 방안 및 플랫폼에 대해서 논의하였습니다.

외부 전문가	전문 분야	내용
신호창 교수 (서강대학교 커뮤니케이션학)	커뮤니케이션	사내 커뮤니케이션 트렌드(저술, 실무, 연구)
신경수 대표 (지속성장연구소)	조직 커뮤니케이션	커뮤니케이션이 조직 성장에 미치는 영향
김재은 본부장 (인코칭)	조직 코칭	밀레니얼 세대 코칭하기: 효과적 소통을 위한 커뮤니케이션 방법

패널 간담회 연혁 및 주제



중대성 평가

LG생활건강은 다양한 지속가능경영 이슈들에 대해 당사의 제품 및 활동의 연관성과 중요도를 분석하고 우선순위가 높게 나타난 이슈들에 대해 집중적으로 보고하기 위해 매년 중대성 평가를 시행하고 있습니다.

중대성 평가 프로세스

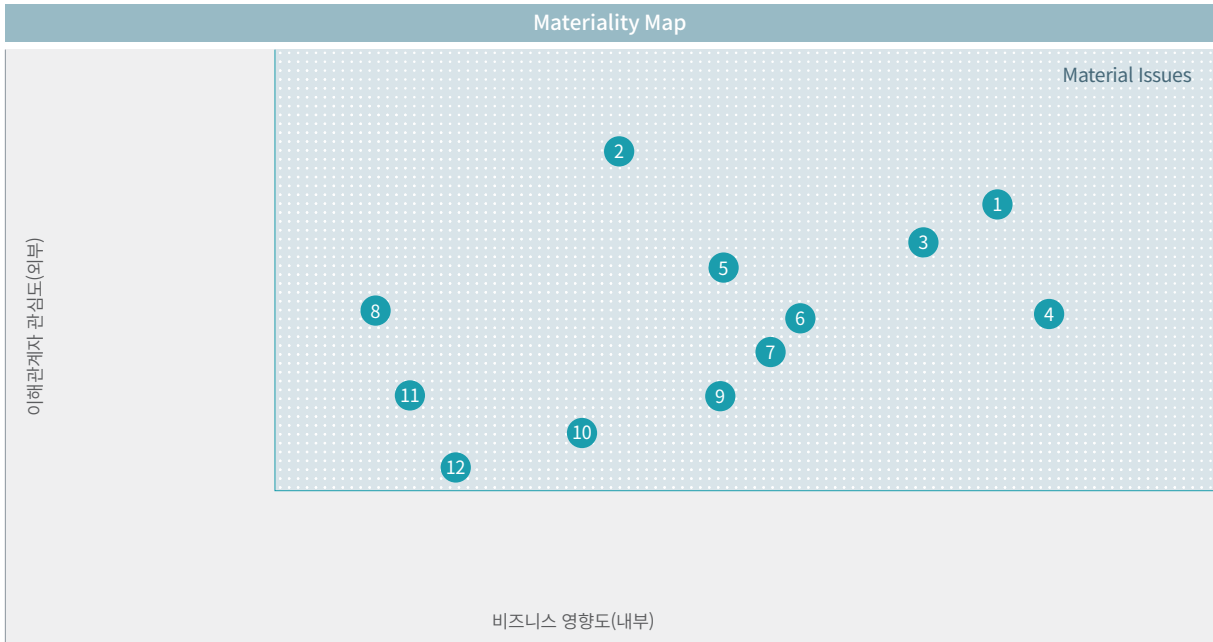
기업에 영향을 끼칠 수 있는 중요 이슈를 발굴하기 위해 경제, 환경, 사회 이슈들을 검토하고 있습니다. 이슈에 대한 이해관계자의 관심도와 더불어 이슈가 LG생활건강의 사업에 미치는 영향도를 고려하여 중요 이슈를 도출하였습니다. 먼저, UN SDGs(UN Sustainable Development Goals)를 포함한 글로벌 이슈, 국제기구 및 비영리 기관이 제기하는 이슈, 미디어를 통해 사업과정 내 알려진 외부 효과 등을 조사하여 도출된 이슈들은 LG생활건강의 이슈로 관리되고 있습니다. 해당 이슈들의 중요도는 동종산업 분석 및 이해관계자 의견 수렴 등을 통해 정해지며, 비용(Cost), 매출(Revenue), 리스크(Risk) 관점의 LG생활건강의 재무적 영향(Financial Impact)을 고려한 결과와 종합하여 중요 이슈를 도출하였습니다. 도출된 주요 이슈들의 전문성을 검토하기 위해 CSR 협의회 논의

과정과 전문가 패널 의견 수렴 등의 과정을 거치고 있으며, Focus Issues와 Sustainable Management로 구분하여 보고하고 있습니다.

중대성 평가 기준

임직원 및 협력회사 대상 설문조사, 동종업계 벤치마킹, 의사 결정권자인 경영진 인터뷰 등 내부 요인 분석을 통해 선정된 중요이슈와 중장기 전략, 기업 특성, 정도경영 등과의 연관성을 측정하였습니다. 또한, 외부 요인과의 연관성을 확인하기 위해 고객과 공공기관 설문 조사, 미디어 조사, 글로벌 산업지표를 활용해 외부 관심도, 사회적 이슈 및 법규 등의 영향도를 파악하여 통합적으로 내·외부 요인을 분석하였습니다.





- Material Issues**
- 1 연구개발 및 투자 확대를 통한 신규제품 출시
 - 2 제품 안전성 강화를 위한 노력
 - 3 일과 삶의 균형(복리후생 제도, 주52시간제도 등)
 - 4 제품 포장재의 환경 영향 감축 노력
 - 5 유해물질의 취급과 관리 강화
 - 6 친환경 제품 개발 확대
 - 7 브랜드 리더십 및 기업 이미지 제고
 - 8 폐기물의 재사용, 재활용 등의 처리와 활용 노력
 - 9 임직원의 성과평가와 보상
 - 10 제품 기능 및 건강 영향 증진 노력
 - 11 협력회사의 노동관행, 안전보건, 환경, 제품 리스크 관리
 - 12 온실가스 배출 감축

- 생활용품/화장품 사업부만의 주요 이슈**
- 중국, 동남아시아 등 글로벌 시장 확대
 - 협력회사와의 소통 확대 및 소통 채널 활성화 등의 노력

- 음료 사업부만의 주요 이슈**
- 용수 절감 노력과 취수지별 수자원 보호
 - 인재의 개발과 육성
 - 직원의 안전 및 보건 강화

중대성 이슈 보고 방법

LG생활건강은 중대성 평가에서 도출된 각각의 중요 이슈(Material Issues)를 연관성(Relevance) 및 영향도(Impact)를 고려하여 보고이슈(Reported Issues)로 재구성하였습니다. 재구성된 보고 이슈들은 중요도에 따라 'Focus Issues'와 'Sustainable Management'로 구분하여 보고하였습니다.

Reported Issues	Relevance
 진정한 고객 가치 창출	화장품 및 생활용품, 음료 등의 제품은 고객의 안전에 직접적으로 영향을 미치는 제품으로 생산과정에서부터 건강하고 안전한 제품을 주요 목표로 인식하고 관리해야 함
 사회환경적 효익 창출	사회적 요구를 반영한 신제품 개발, 지역사회와의 공유 가치 창출을 위한 제품 출시 등을 통해 사회적 가치를 창출하고 문제 해결에 기여할 수 있음
 고객만족	지속적인 제품 품질개선을 통해 높아지는 소비자의 기대에 대응하고 적극적인 커뮤니케이션 및 의견 반영을 통해 고객의 요구를 정확히 파악해야 함
 글로벌 시장 확대	사업구조를 더욱 고도화하고 해외시장 진출을 통해 시장을 확대함으로써, 대외 환경의 변화에도 사업이 견고하게 운영될 수 있음
 직원가치	직원 개인의 다양성을 존중하고 가치를 극대화할 수 있도록 근무 요건을 개선하여 직원의 만족도를 높임으로써 기업과 인재가 함께 성장하는 문화를 구축할 수 있음
 사회공헌	단순한 자선적 기부에서 벗어나 기업의 특성과 전략을 사회적 이슈와 연계하여 실천함으로써 실제로 사회에 기여하는 정도를 높일 수 있음
 환경안전경영	제품 생산 전 과정에서의 환경 영향을 저감함으로써 글로벌 이슈인 환경 문제 해결에 앞장서고 고객을 포함하여 여러 이해관계자의 신뢰를 구축할 수 있음
 동반성장	기업과 협력회사의 관계를 단순한 공급 관계가 아닌 상호 'Win-win' 하며 성장하는 파트너로 인식하고 다양한 활동을 함께 함으로써 모두 같이 성장하는 협력기반을 마련할 수 있음

보고서 구성

‘Focus Issues’는 2018년 LG생활건강의 주요활동에 성과와 사례를 포함하여 자세히 보고하였으며, ‘Sustainable Management’는 기업의 전반적인 개요 및 체계 등의 보고를 통해 지속해서 관리하고 있습니다.

Related Issues	GRI Topic	Long-term Target
<ul style="list-style-type: none"> 제품 안전성 강화를 위한 노력 유해물질의 취급과 관리 강화 	고객 안전보건	<ul style="list-style-type: none"> · 시스터매틱 세이프티 평가시스템을 통한 제품 안전성 및 안심품질 예측 모델링 개발(by 2023) · 안심품질의 글로벌 신뢰성 확보를 위한 유해성 인증체계 확보(by 2023)
<ul style="list-style-type: none"> 친환경 제품 개발 확대 제품 포장재의 환경 영향 감축 노력 제품 기능 및 건강 영향 증진 노력 연구개발 및 투자 확대를 통한 신규제품 출시 	제품 및 서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 신제품 개발단계부터 그린패키징 검토(by 2023) · 에코라벨링을 통한 그린제품 확대(by 2023) · 고객의 미충족 수요 해소와 체감 기능 품질 향상을 위한 미래 기반 중장기 과제 선정 및 집중연구 수행(by 2023) · 주요 해외시장(중국, 일본, 북미 등) R&D 및 오픈 이노베이션을 강화하여 글로벌 경쟁력 갖춘 선도 기술-제품 개발(by 2023)
<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 리더십 및 기업 이미지 제고 	경제성과	<ul style="list-style-type: none"> · 럭셔리 브랜드 매출 강화(by 2023) · 유통채널 확대(by 2023)
<ul style="list-style-type: none"> 임직원 다양성 확보 일과 삶의 균형(복리후생 제도, 주52시간제도 등) 직원의 성과 평가와 보상 	다양성 및 기회 균등	<ul style="list-style-type: none"> · 해외사업 주요 국가별 글로벌 인재풀 구축(by 2023) · 임직원 몰입도 84점 달성(by 2023)
<ul style="list-style-type: none"> 사회공헌 	-	<ul style="list-style-type: none"> · 청소년 교육지원을 통한 지역불균형 해소 확대(by 2023) · 여성 및 아동 대상 사회공헌 활동 누적 수혜인원 800,000명(by 2023) (2018년 현황: 누적 350,476명)
<ul style="list-style-type: none"> 폐기물의 재사용, 재활용 등의 처리와 활용 노력 	폐수 및 폐기물	<ul style="list-style-type: none"> · 용수 사용 원단위 1.59톤/제품-톤(by 2020) · 폐기물 배출 원단위 10.554kg/제품-톤(by 2020)
<ul style="list-style-type: none"> 온실가스 배출 감축 	배출	<ul style="list-style-type: none"> · 온실가스 배출 원단위 0.055톤CO₂e/제품-톤(by 2020)
<ul style="list-style-type: none"> 협력회사의 노동관행, 안전보건, 환경, 제품 리스크 관리 	<ul style="list-style-type: none"> 사회 공급망 관리 환경 공급망 관리 	<ul style="list-style-type: none"> · 매년 협력회사 대상(매출 금액 상위 80%) 안심품질인증 평가에서 전 협력회사가 WORLD BEST* 등급 확보할 수 있도록 지속적 지원(by 2024) *WORLD BEST: 내부평가기준에서 가장 상위 등급을 의미함



100

ECONOMIC
PERFORMANCE

경제 성과

102

ENVIRONMENTAL
PERFORMANCE

환경 성과

104

SOCIAL
PERFORMANCE

사회 성과

107

GRI INDEX



APPENDIX

109

UNGC & SASB

110

INDEPENDENT
ASSURANCE
STATEMENT

제3자 검증 의견서

112

GHG EMISSION
VERIFICATION
STATEMENT

온실가스 배출량
검증 의견서

115

TAX
POLICY

조세 정책

경제 성과

재무상태표

(단위: 백만원)

구분	LG생활건강 [연결]		LG생활건강 [별도]		코카콜라음료 [연결]		더페이스샵 [연결]		해태htb [개별]	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
I. 유동자산	1,513,346	1,691,203	950,324	94,433	235,618	202,864	123,934	147,908	72,317	80,432
현금및현금성자산	386,194	396,644	224,276	16,791	75,404	30,903	29,439	50,915	2,351	9,038
단기금융상품	16,900	16,900	16,900	1,690	-	-	-	-	-	-
매출채권	522,800	1,556,088	395,212	36,654	93,572	103,784	34,506	33,573	25,865	27,646
기타채권	16,719	25,780	21,912	2,697	4,238	5,669	4,922	2,460	2,935	3,478
재고자산	546,906	614,748	283,339	30,246	57,758	60,347	52,406	55,867	40,578	39,814
종속기업투자	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
매각예정비유동자산	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
기타의유동자산	23,827	81,019	8,686	62,032	4,647	2,161	2,662	5,093	588	455
II. 비유동자산	3,264,623	3,584,671	2,534,840	2,742,885	500,725	534,220	176,496	163,134	316,255	337,963
장기금융상품	26	24	17	12	6	6	3	3	-	-
장기기타채권	87,533	78,325	43,291	36,671	9,009	8,094	32,643	26,270	4,131	4,639
매도가능금융자산	46,609	-	45,720	-	788	-	1	1	-	-
종속기업주식	-	-	1,458,419	1,631,700	-	-	-	-	-	-
관계기업주식 및 공동기업주식	55,515	52,393	16,487	10,682	-	-	-	-	-	-
이연법인세자산	17,013	21,123	40,609	24,031	1,008	3,933	16,038	9,067	7,666	4,480
유형자산	1,616,594	1,813,289	746,638	819,250	466,388	507,928	32,816	32,580	301,178	325,697
투자부동산	27,067	45,184	21,484	39,634	1,579	1,552	1,948	1,935	1,660	1,642
영업권	-	-	-	-	4,176	-	44,814	46,677	195	195
무형자산	1,392,799	1,544,973	150,289	154,545	8,840	12,029	47,130	45,897	1,367	1,202
기타의비유동자산	21,468	10,397	11,887	9,902	8,930	55	1,103	704	58	108
자산총계	4,777,970	5,275,874	3,485,164	3,687,212	736,343	737,084	300,430	311,042	388,572	418,394
I. 유동부채	1,244,057	1,358,883	849,775	759,177	136,613	149,143	111,857	121,891	93,363	127,776
II. 비유동부채	451,296	322,971	275,645	119,551	13,128	157,689	6,530	5,182	37,464	32,996
부채총계	1,695,353	1,681,854	1,125,420	878,728	149,741	164,912	118,386	127,074	130,827	160,772
자본금	88,589	88,589	88,589	88,589	25,000	25,000	1,018	1,018	87,737	87,737
자본잉여금	97,326	97,326	97,326	97,326	22,527	22,527	64,314	64,314	153,702	153,702
이익잉여금	3,044,977	3,563,365	2,243,400	2,693,294	571,030	524,982	114,533	116,319	16,833	16,710
기타포괄손익누계액	-132,784	-121,625	1,057	-97	-	-337	-5,478	-5,339	-	-
기타자본항목	-101,039	-115,589	-70,628	-70,628	-31,955	-	7,657	7,657	-526	-526
비지배주주지분	85,548	81,954	-	-	-	-	-	6,725	-	-
자본총계	3,082,616	3,594,020	2,359,744	2,808,484	586,602	572,172	182,044	183,969	257,745	257,622

손익계산서

(단위: 백만원)

구분	LG생활건강 [연결]		LG생활건강 [별도]		코카콜라음료 [연결]		더페이스샵 [연결]		해태htb [개별]	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
매출액	6,270,464	6,747,537	3,784,444	4,060,158	1,196,467	1,202,355	547,309	487,263	325,531	356,446
매출원가	2,460,927	2,696,414	1,506,928	1,593,622	673,246	728,121	221,768	196,087	237,103	256,678
매출총이익	3,809,536	4,051,123	2,277,516	2,466,536	523,221	474,233	325,541	291,176	88,428	99,768
판매비와관리비	2,879,187	3,011,873	1,580,916	1,705,154	397,312	345,164	309,970	275,173	86,988	92,502
구조조정비용	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
영업이익	930,349	1,039,250	696,600	761,381	125,909	129,069	15,571	16,004	1,441	7,266
금융수익	4,286	6,486	142,790	104,724	1,018	434	319	501	70	146
금융비용	15,427	12,707	16,156	9,481	21	370	977	1,315	1,083	1,210
기타영업외손익	-59,102	-75,705	-55,818	8,489	-107	-6,615	-15,359	-5,555	-799	-828
지분법관련손익	1,299	-1,319	-	-	-	-	-	-	-	-
법인세비용차감전순이익	861,404	956,005	767,415	812,527	126,800	122,517	-446	9,635	-371	5,374
법인세비용	242,855	263,726	171,757	206,678	30,183	31,612	5,053	6,912	4,154	4,626
당기순이익	618,550	692,279	595,659	605,849	96,617	90,904	-5,499	2,723	-4,526	747

국내외 경제 성과 배분 (2018년 국내 및 중국법인, 일본법인 기준)

임직원	정부	협력회사	지역사회 및 NGO	주주 및 채권자
 8,264 억원 *급여 및 상여, 복리후생, 퇴직급여, 교육훈련비	 3,235 억원 *법인세 및 기타 제세공과금	 44,700 억원 *원부자재 구매비용, 외주가공비, 설비투자비, 용역비, 매장수수료, 광고선전비, 상품판매촉진 구매액	 281 억원 *사회공헌활동비, 협회 및 학회비	 1,504 억원 *배당성향 25.6% (LG생활건강 별도)

법인세비용 현황 (2018년)

(단위: 억원)

구분	지역	매출액	영업이익	법인세비용
국가별	한국	63,096	9,306	2,552
	중국	7,407	843	222
	베트남	328	9	1
	미국	347	28	7
	대만	467	5	-1
	일본	3,286	397	131
	기타(연결조정)	-7,456	-196	-276
	합계	67,475	10,393	2,637

세액 및 세율

구분	단위	2017	2018	평균
세전이익	억원	8,641	9,860	
명목세액	억원	2,473	2,322	
명목세율	%	28.6	23.5	25.9
실질세액	억원	2,428	2,637	
실질세율	%	28.1	26.7	27.4

*명목세액과 실질세액 차이 발생 사유: 비과세수익-비공제비용, 세액 공제-감면, 전기 법인세 조정액, 연결납세로 인한 변동액, 실현가능성이 없는 이연법인세의 변동, 종속 기업 및 관계기업의 당기순손익 지분에 대한 법인세 효과, 이연법인세율 변동 효과, 투자-상생협력 촉진을 위한 과세특례에 따른 추가납부액, 기타

환경 성과

주요 환경 지표

구분	국내					해외					
	법인	단위	2016	2017	2018	법인	단위	2016	2017	2018	
제품 생산량	LG생활건강	톤	509,087	498,548	449,005	중국 북경	톤	8,519	10,352	8,421	
	코카콜라음료	톤	710,181	662,000	676,307	중국 항주	톤	739	516	569	
	해태htb	톤	381,810	491,339	527,858	베트남 동나이	톤	1,894	1,788	1,781	
	합계	톤	1,601,078	1,651,887	1,653,170	합계	톤	11,153	12,656	10,771	
에너지 사용량	원단위	LG생활건강	TJ	992	1,004	1,119	중국 북경	TJ	21	23	22
	원단위		GJ/제품-톤	1.949	2.013	2.492		GJ/제품-톤	2.485	2.251	2.626
	원단위	코카콜라음료	TJ	874	889	887	중국 항주	TJ	5	4	5
	원단위		GJ/제품-톤	1.230	1.343	1.311		GJ/제품-톤	6.763	8.299	8.336
	원단위	해태htb	TJ	550	626	640	베트남 동나이	TJ	13	13	13
	원단위		GJ/제품-톤	1.440	1.273	1.212		GJ/제품-톤	6.795	7.477	7.4
	원단위	합계	TJ	2,416	2,518	2,645	합계	TJ	39	41	40
	원단위		GJ/제품-톤	1.509	1.524	1.600		GJ/제품-톤	3.501	3.236	3.714
온실가스 배출량	원단위	LG생활건강	톤CO ₂ e	46,770	46,365	51,631	중국 북경	톤CO ₂ e	1,097	1,207	1,146
	원단위		톤CO ₂ e/제품-톤	0.092	0.093	0.115		톤CO ₂ e/제품-톤	0.129	0.117	0.136
	원단위	코카콜라음료	톤CO ₂ e	47,849	46,324	46,437	중국 항주	톤CO ₂ e	913	837	819
	원단위		톤CO ₂ e/제품-톤	0.067	0.070	0.069		톤CO ₂ e/제품-톤	1.235	1.622	1.439
	원단위	해태htb	톤CO ₂ e	28,852	31,424	35,345	베트남 동나이	톤CO ₂ e	691	717	686
	원단위		톤CO ₂ e/제품-톤	0.076	0.064	0.067		톤CO ₂ e/제품-톤	0.365	0.401	0.348
	원단위	합계	톤CO ₂ e	123,471	124,113	133,413	합계	톤CO ₂ e	2,690	2,761	2,650
	원단위		톤CO ₂ e/제품-톤	0.077	0.075	0.081		톤CO ₂ e/제품-톤	0.241	0.218	0.246
	원단위	LG생활건강	톤	755,449	697,879	645,337	중국 북경	톤	9,273	19,102	15,047
	원단위		톤/제품-톤	1.484	1.400	1.437		톤/제품-톤	1.088	1.845	1.787
용수	원단위	코카콜라음료	톤	1,883,868	1,710,408	1,698,814	중국 항주	톤	9,668	5,232	5,339
	원단위		톤/제품-톤	2.653	2.584	2.512		톤/제품-톤	13.077	10.143	9.382
	원단위	해태htb	톤	959,405	1,115,665	1,127,026	베트남 동나이	톤	30,923	30,067	32,947
	원단위		톤/제품-톤	2.513	2.271	2.135		톤/제품-톤	16.324	16.813	18.498
	원단위	합계	톤	3,598,722	3,523,952	3,471,177	합계	톤	49,864	54,401	53,333
	원단위		톤/제품-톤	2.248	2.133	2.100		톤/제품-톤	4.471	4.298	4.951
	원단위	LG생활건강	톤	130,077	129,313	131,096	중국 북경	톤	5,372	12,774	10,966
	원단위		톤/제품-톤	0.256	0.259	0.292		톤/제품-톤	0.631	1.234	1.302
폐수	원단위	코카콜라음료	톤	1,063,677	971,312	926,066	중국 항주	톤	2,600	2,151	2,606
	원단위		톤/제품-톤	1.498	1.467	1.369		톤/제품-톤	3.517	4.170	4.580
	원단위	해태htb	톤	452,199	530,107	577,474	베트남 동나이	톤	24,651	24,054	26,357
	원단위		톤/제품-톤	1.184	1.079	1.094		톤/제품-톤	13.013	13.451	14.798
	원단위	합계	톤	1,645,953	1,630,732	1,634,635	합계	톤	32,623	38,979	39,929
	원단위		톤/제품-톤	1.028	0.987	0.989		톤/제품-톤	2.925	3.080	3.707
	원단위	LG생활건강	톤	11.8	8.6	39.0	중국 북경	톤	0.1	0.2	0.6
	원단위		kg/제품-톤	0.023	0.017	0.087		kg/제품-톤	0.015	0.020	0.074
	원단위	코카콜라음료	톤	12.5	9.4	14.7	중국 항주	톤	0.8	0.7	0.5
	원단위		kg/제품-톤	0.018	0.014	0.022		kg/제품-톤	1.055	1.314	0.916
COD	원단위	해태htb	톤	4.8	11	11.6	베트남 동나이	톤	1.8	0	2.0
	원단위		kg/제품-톤	0.013	0.022	0.022		kg/제품-톤	0.937	0.081	1.017
	원단위	합계	톤	29.1	19.6	65.3	합계	톤	2.7	1	3.1
	원단위		kg/제품-톤	0.018	0.012	0.040		kg/제품-톤	0.241	0.081	0.292
	원단위	LG생활건강	톤	8,701	7,886	6,732	중국 북경	톤	178	194	186
	원단위		kg/제품-톤	17.092	15.818	14.993		kg/제품-톤	20.931	18.769	22.030
	원단위	코카콜라음료	톤	10,332	8,525	8,123	중국 항주	톤	45	74	24
	원단위		kg/제품-톤	14.549	12.878	12.011		kg/제품-톤	60.569	144.218	41.297
	원단위	해태htb	톤	2,452	4,045	5,939	베트남 동나이	톤	168	191	49
	원단위		kg/제품-톤	6.423	8.233	11.252		kg/제품-톤	88.565	106.58	27.308
폐기물	원단위	합계	톤	21,486	20,457	20,794	합계	톤	391	459	258
	원단위		kg/제품-톤	13.420	12.384	12.578		kg/제품-톤	35.046	36.290	23.921

용수 재활용 현황

법인	구분	단위	2016	2017	2018
LG생활건강	재활용량	톤	61,649	50,797	29,380
	재활용률	%	7.5	7.3	4.6
코카콜라음료	재활용량	톤	209,347	202,900	132,203
	재활용률	%	11.1	11.9	7.8
해태htb	재활용량	톤	19,825	26,674	26,697
	재활용률	%	2.1	2.4	2.4

폐기물 처리 현황 (2018년 기준)

구분	단위	LG생활건강	코카콜라음료	해태htb	합계	
지정폐기물	재활용량	톤	1,535.1	51.0	1.7	1587.9
	소각량	톤	1,778.0	7.6	1.4	1,786.9
	매립량	톤	0.0	0.8	0.0	0.8
	기타	톤	83.9	0.0	10.8	94.7
	총량	톤	3,397.0	59.4	13.9	3,470.3
일반폐기물	재활용량	톤	1,233.7	7,960.8	5,824.3	15,018.8
	소각량	톤	1,396.8	103.0	9.6	1,509.4
	매립량	톤	704.3	0.0	91.7	795.9
	기타	톤	0.0	0.0	0.0	0.0
	총량	톤	3,334.8	8,063.8	5,925.5	17,324.1

환경보호 지출 현황 (2018년 기준)

구분	단위	LG생활건강	코카콜라음료	해태htb	합계
환경 투자	백만원	2,920	1,034	599	4,553
환경 비용	백만원	4,718	1,550	82	6,350

공급원별 취수량 (2018년 기준)

구분	단위	LG생활건강	코카콜라음료	해태htb	합계
상수도*	톤	460,711	1,358,300	838,443	2,657,454
지하수	톤	119,582	209,974	288,583	618,139
하천수	톤	65,044	130,540	-	195,584
총량	톤	645,337	1,698,814	1,127,026	3,471,177

*상수도는 공업 및 생활 용수 포함

용기 재활용량

법인	단위	2016	2017	2018
LG생활건강	톤	18,683	19,229	18,022
코카콜라음료	톤	42,178	43,958	44,730
해태htb	톤	11,425	11,850	11,392

사회 성과

전체 임직원 현황

법인		단위	2016	2017	2018
총 인원 수		명	8,090	7,931	7,918
성별	남성	명	5,206	5,157	5,132
	여성	명	2,884	2,774	2,786

*해외법인 2,598명 미포함

임직원 세부 현황

법인	구분	단위	2016	2017	2018	
LG 생활건강	총 인원 수		명	4,549	4,415	4,514
	성별	남성	명	2,026	1,988	1,999
		여성	명	2,523	2,427	2,515
	고용 형태	정규직	명	4,321	4,294	4,332
		계약직	명	228	121	182
	업무 영역	사무직	명	2,311	2,261	2,355
		생산직	명	761	754	745
		판매직	명	1,477	1,400	1,414
	다양성	장애인	명	32	32	32
		보훈대상자	명	66	69	68
외국인		명	25	24	29	
코카콜라음료	총 인원 수		명	2,339	2,348	2,333
	성별	남성	명	2,212	2,218	2,208
		여성	명	127	130	125
	고용 형태	정규직	명	2,086	2,079	2,052
		계약직	명	253	269	281
	업무 영역	사무직	명	591	593	580
		판매직	명	990	982	973
		생산직	명	280	280	281
	다양성	종기직	명	222	221	214
		장애인	명	54	55	52
보훈대상자		명	52	55	61	
	외국인	명	0	0	0	

법인	구분	단위	2016	2017	2018	
해태htb	총 인원 수		명	819	802	827
	성별	남성	명	754	740	761
		여성	명	65	62	66
	고용 형태	정규직	명	723	714	725
		계약직	명	96	88	102
	업무 영역	사무직	명	234	230	237
		생산직	명	213	219	245
		판매직	명	275	264	242
	다양성	장애인	명	15	19	17
		보훈대상자	명	6	6	7
외국인		명	0	0	0	
더페이스샵	총 인원 수		명	383	366	244
	성별	남성	명	214	211	164
		여성	명	169	155	80
	고용 형태	정규직	명	380	366	244
		계약직	명	3	0	0
	업무 영역	사무직	명	359	335	214
		생산직	명	20	30	29
	다양성	장애인	명	4	5	3
		보훈대상자	명	9	7	5
		외국인	명	0	0	0

임직원 교육 현황

법인	구분	단위	2016	2017	2018
LG생활건강	교육 참가 인원	명	28,839	26,326	40,013
	인당 교육 시간	시간	63.5	59	59
	인당 교육비	원	1,240,640	1,265,042	1,202,902
코카콜라음료	교육 참가 인원	명	9,197	8,565	21,196
	인당 교육 시간	시간	12.3	13	22
	인당 교육비	원	100,829	108,759	72,663
해태htb	교육 참가 인원	명	446	1,949	10,077
	인당 교육 시간	시간	2.9	11	28
	인당 교육비	원	105,265	97,782	160,988
더페이스샵	교육 참가 인원	명	7,568	2,545	4,525
	인당 교육 시간	시간	137.1	99	96
	인당 교육비	원	1,167,898	1,074,779	722,070

육아휴직 현황

법인	구분	단위	2016	2017	2018
LG생활건강	육아휴직 복직인원/대상인원	명	105/116	138/152	154/171
	육아휴직 1년 유지인원/대상인원	명	92/106	90/105	125/152
	코카콜라음료	육아휴직 복직인원/대상인원	명	3/3	3/4
해태htb	육아휴직 복직인원/대상인원	명	4/4	2/3	3/4
	육아휴직 1년 유지인원/대상인원	명	2/2	6/7	3/3
	더페이스샵	육아휴직 복직인원/대상인원	명	1/2	2/2
육아휴직 1년 유지인원/대상인원		명	17/17	13/15	17/17
육아휴직 1년 유지인원/대상인원		명	8/11	15/17	10/15

고용 창출 현황 (2018년 기준)

구분	단위	LG생활건강	코카콜라음료	해태htb	더페이스샵
남성	명	40	27	54	0
여성	명	143	0	2	2
합계	명	183	27	56	2

*정규직 및 정규직 전환 인원 기준

이직자 현황 (2018년 기준)

구분	단위	LG생활건강	코카콜라음료	해태htb	더페이스샵	합계
남성	명	47	9	39	6	101
여성	명	172	1	2	10	185
합계	명	219	10	41	16	286

*정규직 자발적 이직자 기준

노동조합 가입률

법인	단위	2016	2017	2018
LG생활건강	%	22.4	35.3	31.3
코카콜라음료	%	95.8	97.2	98.2
해태htb	%	75.1	81.3	77.6
더페이스샵	%	N/A	N/A	N/A

*노동조합과의 단체협약 사항을 비롯한 주요 합의사항은 전체 임직원(100%)에 적용

산업재해 현황

법인	구분	단위	2016	2017	2018	
LG생활건강	발생 수	남성	건	3	2	4
		여성	건	1	3	3
		소계	건	4	5	7
	발생률	남성	%	0.15	0.10	0.20
		여성	%	0.04	0.12	0.12
		소계	%	0.09	0.11	0.16
코카콜라음료	발생 수	남성	건	13	11	13
		여성	건	1	0	0
		소계	건	14	11	13
	발생률	남성	%	0.59	0.50	0.59
		여성	%	0.79	0	0.00
		소계	%	0.60	0.47	0.56
해태htb	발생 수	남성	건	6	2	3
		여성	건	0	0	1
		소계	건	6	2	4
	발생률	남성	%	0.80	0.27	0.39
		여성	%	0	0	1.52
		소계	%	0.73	0.25	0.48
더페이스샵	발생 수	남성	건	0	0	0
		여성	건	0	0	0
		소계	건	0	0	0
	발생률	남성	%	0	0	0
		여성	%	0	0	0
		소계	%	0	0	0

근로손실재해율 (LTIFR)

법인	구분	단위	2016	2017	2018
LG생활건강	임직원	건/백만근무시간	0.42	0.54	0.75
	사내 협력회사	건/백만근무시간	1.98	1.96	0.56
코카콜라음료	임직원	건/백만근무시간	2.88	2.25	2.68
해태htb	임직원	건/백만근무시간	3.52	1.2	2.33
더페이스샵	임직원	건/백만근무시간	0.00	0.00	0.00

직업병 발병률 (OIFR)

법인	단위	2016	2017	2018
LG생활건강	건/백만근무시간	0.00	0.00	0.00
코카콜라음료	건/백만근무시간	0.00	0.00	0.00
해태htb	건/백만근무시간	0.00	0.00	0.00
더페이스샵	건/백만근무시간	0.00	0.00	0.00

구매금액 (2018년 기준)

국가	구매금액(억원)	비율(%)
한국	22,707	91.6%
중국	567	2.3%
일본	360	1.5%
기타아시아	575	2.3%
유럽	256	1.0%
북미	274	1.1%
남미	31	0.1%
오세아니아	29	0.1%

*원료, 부자재, 상품 구매금액

협력회사 수 (2018년 기준)

사업부	단위	유형	협력회사
Beautiful	개사	상품	158
	개사	원료	345
	개사	부자재	189
Healthy	개사	상품	124
	개사	원료	289
	개사	부자재	157
Refreshing	개사	상품	33
	개사	원료	162
	개사	부자재	48

사회공헌 투자금액 및 봉사시간

법인	단위	2016	2017	2018
사회공헌 투자금액	총 합계	19,324	23,882	22,140
	현금	13,960	12,870	6,287
	현물	5,364	11,011	15,852
간접비	백만원	515	569	882
봉사 시간	시간	6,956	7,351	6,834

주요 가입 협회 현황 (2018년 기준)

녹색기업 협의회	대한화학제품협회	기업소비자전문가협회	한국무역협회
대한산업안전협회	한국식품산업협회	한국상장회사협의회	서울상공회의소
한국소방안전협회	제품안전협회	한국지식재산협회(KINPA)	유엔글로벌콤팩트
한국표준협회(KSA)	한국건강기능식품협회	대한변리사협회	한국화학물질관리협회
한국산업기술진흥협회	한국공정경영연합회	서울지방변호사회	

참여 협회 및 단체 출연 현황

출연금	단위	2015	2016	2017	2018
연간 출연금 합계	원	710,874,535	710,940,430	710,945,837	710,953,604

*대한민국 정치자금법 및 LG생활건강 윤리규범 실천지침에 의거하여 회사의 자산, 예산 등을 이용한 정치적 목적의 기부·후원 등은 엄격히 금지하고 있으며, 2018년 정치 기부금은 없습니다.

주요 출연 단체명	출연금 2018
대한화학제품협회	183,590,000
한국건강기능식품협회	12,000,000
한국식품산업협회	9,840,000
한국제품안전협회	3,000,000
대한산업안전협회	1,008,000

주요 대외 평가 및 수상 현황 (2018년 기준)

구분	수상내역	평가·시상기관
2018 동반성장지수	4년 연속 최우수 기업	동반성장위원회
다우존스 지속가능성지수평가	World 신규 편입	S&P Dow Jones Indices, RobecoSAM, KPC
다우존스 지속가능성지수평가	Asia Pacific 9년 연속 편입	S&P Dow Jones Indices, RobecoSAM, KPC
국민 건강기여도 평가 조사	국민 건강 기여도 1위 기업	한국건강학회
제19회 메세나대상	문화공헌상	한국메세나협회
제20회 여성이 밝은 최고의 명품대상	여성을 위한 사회공헌기업상	여성가족부
2018 한중경영대상	기업부문 대상	한국마케팅협회, 중국 인민일보 인민망
2018 HWB(Health Wellness Beauty) Awards	최우수상 - 히말라야 핑크솔트 치약	왓슨스 차이나
제8회 그린 패키징 공모전	우수상 - 더페이스샵 잉크레스팅 파운데이션 슬림핏 이엑스	한국환경포장진흥원

경영시스템 인증 현황 (2018년 기준)

구분	ISO 14001	ISO 9001	OHSAS 18001	HACCP	KS	녹색기업	FSSC 22000
LG생활건강	청주·울산·온산·북경·베트남	청주·울산·온산·나주·북경·베트남	청주·울산·북경	N/A	청주·울산	청주·울산	N/A
코카콜라음료	여주·양산·광주	여주·양산·광주	여주·양산·광주	여주·양산·광주	N/A	광주	여주·양산·광주
해태htb	천안·평창·철원·익산	천안·평창·철원·익산	천안·평창·철원·익산	천안·익산	N/A	천안	천안·평창·철원·익산

GRI Index

GRI Standards Index (Core Option)

일반 표준 지표(General Standards)						
Topic	Index	내용	페이지	추가 정보	제3자검증	
조직 프로필	102-1	조직 명칭	4		●	
	102-2	활동 및 대표 브랜드, 제품 및 서비스	4-11		●	
	102-3	본사의 위치	4-5		●	
	102-4	사업 지역	4-5, 42-43		●	
	102-5	소유 구조 특성 및 법적 형태	84-85		●	
	102-6	시장 영역	6-11		●	
	102-7	조직의 규모	101, 104		●	
	102-8	임직원 및 근로자에 대한 정보	55, 104		●	
	102-9	조직의 공급망	80-81, 106		●	
	102-10	조직 및 공급망의 중대한 변화			주요 변경사항 없음	●
	102-11	사전예방 원칙 및 접근	86-89		●	
	102-12	외부 이니셔티브	106		●	
	102-13	협회 멤버십	106		●	
전략	102-14	최고 의사 결정권자 성명서	2-3		●	
윤리성 및 청렴성	102-16	가치, 원칙, 표준, 행동강령	90-91, 116-117		●	
거버넌스	102-18	지배구조	84-85		●	
이해관계자 참여	102-40	조직과 관련 있는 이해관계자 집단 리스트	92-93		●	
	102-41	단체협약	116-117	별도의 조건이 없는 일반 사항은 전체 직원에 적용	●	
	102-42	이해관계자 파악 및 선정	92-93		●	
	102-43	이해관계자 참여 방식	92-93		●	
	102-44	이해관계자 참여를 통해 제기된 핵심 주제와 관심사	94-97		●	
	102-45	조직의 연결 재무제표에 포함된 entities(자회사 및 합작회사)의 리스트	사업보고서		●	
보고서 관행	102-46	보고 내용 및 토픽의 경계 정의	About this Report		●	
	102-47	Material Topic 리스트	94-97		●	
	102-48	정보의 재기술	About this Report		●	
	102-49	보고의 변화	About this Report		●	
	102-50	보고 기간	About this Report		●	
	102-51	가장 최근 보고 일자	About this Report		●	
	102-52	보고 주기	About this Report		●	
	102-53	보고서에 대한 문의처	About this Report		●	
	102-54	GRI Standards에 따른 보고 방식	About this Report		●	
	102-55	GRI 인덱스	107-108		●	
	102-56	외부 검증	110-111		●	

주제별 보고 지표(Topic-Specific Standards)					
Topic	Index	내용	페이지	추가 정보	제3자검증
경제성과	MA		40		●
간접경제효과	201-1	직접적인 경제적 가치의 창출과 배분	12-13, 40-43, 100-101	KPIs Assurance	●
	203-1	공익을 위한 인프라 투자 및 서비스 지원활동	63-67	KPIs Assurance	●
	203-2	중요한 간접적 경제 파급효과 및 영향	30-39	KPIs Assurance	●
에너지	MA		68		●
	302-1	조직 내부 에너지 소비	70, 102	KPIs Assurance	●
	302-2	조직 외부 에너지 소비	70, 102	KPIs Assurance	●
	302-3	에너지 집약도	70, 102	KPIs Assurance	●
용수	302-4	에너지 소비 절감	70, 102	KPIs Assurance	●
	MA		68		●
	303-3	용수 취수량	71, 103	KPIs Assurance	●
배출	303-4	용수 배출량	71, 102	KPIs Assurance	●
	303-5	용수 소비량	71, 102	KPIs Assurance	●
	MA		-		●
	305-1	직접 온실가스 배출량(scope 1)	112-114	KPIs Assurance	●
	305-2	간접 온실가스 배출량(scope 2)	112-114	KPIs Assurance	●
	305-3	기타 간접 온실가스 배출량(scope3)	112-114	KPIs Assurance	●
	305-4	온실가스 배출 집약도	70, 102	KPIs Assurance	●
305-5	온실가스 배출 감축	70, 102	KPIs Assurance	●	
305-7	NOx, SOx 및 기타 중요한 대기 배출물	-	KPIs Assurance	●	

주제별 보고 지표(Topic-Specific Standards)					
Topic	Index	내용	페이지	추가 정보	제3자검증
폐수 및 폐기물	MA		68		●
	306-1	수질 및 목적지에 따른 폐수 배출	102	KPIs Assurance	●
	306-2	유형과 처리방법에 따른 폐기물	103	KPIs Assurance	●
고용	MA		54		●
	401-1	신규채용과 이직	105	KPIs Assurance	●
	401-2	비정규 직원 혹은 파트타임 직원에게는 제공되지 않는 정규직 직원 대상의 보상	55-57	KPIs Assurance	●
	401-3	육아휴직	104	KPIs Assurance	●
산업안전보건	MA		-		●
	403-8	산업안전보건경영시스템의 적용을 받는 근로자	105	KPIs Assurance	●
	403-9	업무 관련 상해	105	KPIs Assurance	●
	403-10	업무 관련 건강상태	105	KPIs Assurance	●
고객 안전보건	MA		16		●
	416-1	제품 및 서비스군의 안전보건 영향 평가	17-21	KPIs Assurance	●

추가 보고 지표(Other Standards)					
Topic	Index	내용	페이지	추가 정보	
전략	102-15	주요 영향, 위기 그리고 기회	2-3		
윤리성 및 청렴성	102-17	윤리 관련 안내 및 고충처리 메커니즘	90-91, 116-117		
거버넌스	102-22	최고의사결정기구와 산하 위원회의 구성	84-85		
	102-23	최고의사결정기구의 의장	84-85		
	102-24	최고의사결정기구 추천 및 선정	84-85		
	102-25	이해관계 상충	84-85		
	102-26	목표, 가치, 전략 수립에 관한 최고의사결정기구의 역할	84-85		
	102-27	최고의사결정기구의 집단지식	84-85		
	102-28	최고의사결정기구의 성과에 대한 평가	84-85		
	102-29	경제적, 환경적, 사회적 영향을 파악하고 관리하는 최고의사결정기구의 역할	84-85		
	102-30	위험 관리 절차의 효과성	86-89		
	102-31	경제, 환경, 사회적 토픽에 대한 검토	92-93		
	102-32	지속가능성 보고에 대한 최고의사결정기구의 역할	85, 94		
	102-34	중대이슈의 특성 및 수	94-97		
	102-35	보상 정책	84		
	102-36	보수 결정 절차	84		
경제성과	201-2	기후변화의 재무적 영향과 사업활동에 대한 위험과 기회	69-71		
	201-4	정부 지원 보조금 수혜 실적	-	해당사항 없음	
시장지위	202-2	주요 사업장의 현지 출신 고위 관리자 비율	-	93%(392명/422명)	
조달관행	204-1	주요한 사업 지역에서의 현지 구매 비율	106		
반부패	205-1	사업장 부패 위험 평가	87-91		
	205-2	반부패 정책 및 절차에 관한 공지와 훈련	87-91		
	205-3	확인된 부패 사례와 이에 대한 조치	87-91		
경쟁저해행위	206-1	경쟁저해행위, 독과점 등 불공정한 거래행위에 대한 법적 조치	87-91		
원재료	301-3	제품 및 포장재 재생 원료	36-38		
폐수 및 폐기물	306-3	중대한 유출	-	중대한 유출건 없음	
환경고충처리제도	307-1	환경 법규 위반	-	중요 위반 건수 없음	
공급업체 환경평가	308-1	환경 기준 심사를 거친 신규 공급업체 비율	80		
	308-2	공급망 내 실질적이거나 잠재적으로 중대한 부정적 환경 영향 및 이에 대한 조치	80-81		
노사관계	402-1	운영상의 변화와 관련한 최소 공지기간	57		
	404-1	임직원 1인당 평균 교육 시간	104		
	404-2	임직원 역량 강화 및 전환 지원을 위한 프로그램	56-57		
다양성과 기회균등	404-3	정기적 성과 및 경력 개발 리뷰를 받은 임직원 비율	57		
	405-1	거버넌스 기구 및 임직원 다양성	104		
차별금지	405-2	남성 대비 여성의 기본급 및 보상 비율	-	남녀 기본 급여 차이 없음	
	406-1	차별 사건 및 이에 대한 시정조치	-	차별 사건 없음	
결사 및 단체교섭의 자유	407-1	근로자의 결사 및 단체 교섭의 자유가 심각하게 침해될 소지가 있다고 판단된 사업장 및 협력회사	58-59		
인권평가	412-1	인권 영향평가 혹은 인권 검토 대상 사업장	58-59		
지역사회	413-1	지역사회 참여, 영향 평가 그리고 발전프로그램 운영 비율	63-67		
	413-2	지역사회에 중대한 실질적/잠재적인 부정적 영향이 존재하는 사업장	-	해당사항 없음	
공급망 관리	414-1	사회적 영향평가를 통해 스크리닝된 신규 협력회사	80		
고객 안전보건	416-2	제품 및 서비스의 안전보건 영향에 관한 규정 위반 사건	-	중요 위반 건수 없음	
마케팅 및 라벨링	417-3	마케팅 커뮤니케이션과 관련된 규정 위반	-	중요 위반 건수 없음	
고객정보보호	417-2	제품 및 서비스 정보와 라벨링에 관한 법률규정 및 자율규정을 위반한 사건	-	중요 위반 건수 없음	
	418-1	고객개인정보보호 위반 및 고객정보 분실 사실이 입증된 불만 건수	-	중요 위반 건수 없음	
컴플라이언스	419-1	사회적, 경제적 영역의 법률 및 규제 위반	-	중요 위반 건수 없음	

UNGC & SASB

UNGC 성과 이행보고(Communication on Progress)

LG생활건강은 2012년 11월에 UNGC(United Nations Global Compact)에 가입하여 인권, 노동, 환경, 반부패의 4대 분야 10대 원칙을 자발적으로 준수하기 위해 노력하고 있습니다.

구분	LG생활건강 제도 및 방침	관련 활동	페이지
인권			
원칙 1. 기업은 국제적으로 선언된 인권 보호를 지지하고 존중하여야 하며,	· 인권 정책 · 윤리규범 제 1장 고객에 대한 책임과 의무 1. 고객의 존중	LG생활건강은 임직원의 성별 또는 배경에 따른 차별, 강제노동 등을 금지하고 개인의 인권을 존중하고 있습니다.	58-59, 90-91
원칙 2. 인권 침해에 연루되지 않도록 적극 노력한다.	· 윤리규범 제 5장 임직원에 대한 책임 2. 공정한 대우		
노동			
원칙 3. 기업은 결사의 자유와 단체교섭의 실질적인 인정을 지지하고,	· 인권 정책 · 노사협의회 운영요령 윤리규범 제 5장 임직원에 대한 책임 1. 인간존중 2. 공정한 대우	LG생활건강은 임직원이 자율적이고 창의적인 인재로 육성되도록 지속적으로 지원하고 있습니다.	54-59
원칙 4. 모든 형태의 강제노동을 배제하며,			
원칙 5. 아동노동을 효율적으로 철폐하고,			
원칙 6. 고용 및 업무에서 차별을 철폐한다.			
환경			
원칙 7. 기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지하고,	· 협력회사 행동규범 · 윤리규범 제 6장 국가와 사회에 대한 책임 4. 환경 보호 - 환경안전보건 방침 - 환경관리 규정	LG생활건강은 사업 활동에 따른 환경 영향을 최소화하기 위해 다양한 측면에서 친환경 활동을 추진하고 있습니다.	68-75
원칙 8. 환경적 책임을 증진하는 조치를 수행하며,			
원칙 9. 환경 친화적 기술의 개발과 확산을 촉진한다.			
반부패			
원칙 10. 기업은 부당취득 및 뇌물 등으로 포함하는 모든 형태의 부패에 반대한다.	· 윤리규범 제 2장 공정한 경쟁 2. 법규의 준수 제 4장 임직원의 기본윤리 4. 공정한 직무수행- 환경관리 규정	LG생활건강은 그룹의 정도경영을 기반으로 임직원 및 협력회사의 윤리적인 사업 활동을 관리하고 공정거래를 실천하고 있습니다.	84-91

Sustainability Accounting Standards Board(SASB)

SASB는 기업의 지속가능성 관련 공시 가이드 및 회계 관련 표준을 수립하여 미국 및 외국기업이 미국증권거래위원회(SEC)에 보고할 수 있도록 하고 있습니다.

측면	이슈	비알코올 음료 부문	생활 및 개인용품 부문	페이지
환경	에너지 관리	●	●	70
	용수 관리	●	●	71
사회	건강 및 영양	●	●	16-29
	투명한 라벨링과 마케팅	●	●	90-91
비즈니스 모델	패키징 주기 관리 및 혁신	●	●	16-29
	제품 구성 안전	●	●	16-29
지배구조	공급망 관리	●	●	80-81
	윤리경영	●	●	90-91

*비알코올 음료 부문은 코카콜라음료와 해태htb에 적용되고, 생활 및 개인용품 부문은 LG생활건강에 한해 적용됩니다.

제3자 검증의견서

서문

이 검증의견서는 LG생활건강 CSR 보고서의 독자를 위한 것으로서, LG생활건강과의 상호계약에 따라 작성되었습니다.

검증 기준 및 범위

로이드인증원(Lloyd's Register Quality Assurance Ltd.; LRQA)은 LG생활건강으로부터 '2018 LG생활건강 CSR보고서' (이하 "보고서")에 대한 독립적인 검증 제공을 요청 받았습니다. 본 검증은 아래 검증 기준에 따라 AA1000AS(2008)를 활용하여 Moderate Level로 수행되었으며, 범위는 Type 2이었습니다.

검증 범위에는 LG생활건강 국내 사업장의 운영 및 활동이 포함되었으며, 특히 다음의 요구사항이 포함되었습니다.

- AA1000의 포괄성, 중요성 및 대응성 원칙의 준수 평가
- 보고서가 GRI 표준(Core Option)¹에 의거하여 작성되었는지에 대한 확인
- 하기 지표들에 대한 데이터 및 정보의 정확성 및 신뢰성 평가
 - GRI 200(경제): 201-1, 203-1, 203-2
 - GRI 300(환경): 302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 303-3, 303-4, 303-5, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 306-1, 306-2
 - GRI 400(사회): 401-1, 401-2, 401-3, 403-8, 403-9, 403-10, 416-1

LG생활건강의 협력회사, 계약자 그리고 그 외의 제3자에 관한 데이터 및 정보는 검증 범위에서 제외되었습니다.

로이드인증원의 책임은 LG생활건강에 대해서만 국한됩니다. 로이드인증원은 마지막 주석에서 설명한 것과 같이 타인 혹은 타 조직에게 어떤 의무나 책임을 지지 않습니다. 보고서 내의 모든 데이터와 정보의 수집, 취합, 분석 및 제시, 그리고 보고서 발간 시스템에 대한 효과적인 내부 통제 유지에 대한 책임은 LG생활건강에게 있습니다. 최종적으로 보고서는 LG생활건강에 의해 승인되었으며, LG생활건강의 책임이 됩니다.

로이드인증원의 의견

로이드인증원의 접근 방법에 기초한 검증 결과, LG생활건강이 하기 사항을 이행하지 않았다고 의심되는 사항은 발견되지 않았습니다.

- 상기 요구사항의 만족
- 정확하고 신뢰성 있는 성과 데이터 및 정보의 공개(검증 과정에서 발견된 모든 오류는 수정되었음)
- 독자와 이해관계자에게 중요한 모든 이슈 보고

이 의견은 Moderate Level의 검증에 바탕을 두며, 중요성 기준으로서 검증심사원의 전문가적 판단(Professional Judgement)에 기초하여 도출되었습니다.

Note: Moderate Level의 검증에서 증거 수집 범위는 High Level의 검증보다 작습니다. Moderate Level의 검증은 사업장에서 원시데이터를 직접 확인하기 보다는 취합된 데이터에 초점을 둡니다. 결과적으로 Moderate Level의 검증은 High Level의 검증보다 보증 수준이 현저히 낮습니다.

로이드인증원의 접근 방법

로이드인증원의 검증은 로이드인증원의 검증 절차에 의거하여 수행됩니다. 본 검증을 위해 증거 수집의 일환으로 다음의 활동들이 수행되었습니다.

- 이해관계자들이 제기한 이슈들이 올바르게 파악되었는지를 확인하기 위하여 이해관계자 참여에 대한 LG생활건강의 접근법을 평가하였습니다. 우리는 문서 및 관련 기록들을 검토함으로써 이를 수행하였습니다.
- 중요 이슈가 보고서에 적절히 포함되었는지를 확인하기 위하여 중요 이슈를 식별하고 결정하는 LG생활건강의 프로세스를 검토하였습니다. 우리는 LG생활건강의 보고서와 타사의 보고서를 대조하여 해당 산업계의 특정 이슈들이 서로 비교가 가능하도록 보고되었는지 확인하였습니다. 또한 우리는 LG생활건강이 중요 이슈 결정 과정에서 사용한 기준들을 검토하였습니다. 이는 LG생활건강의 비즈니스상 의사 결정이 지속가능한 발전과 관련된 정보를 토대로 이루어지는지에 대해 평가할 목적으로 진행되었습니다.
- 보고서에 중대한 오류, 누락 혹은 잘못된 사항이 없는지 확인하기 위하여 LG생활건강의 데이터 관리 시스템을 심사하였습니다. 우리는 이를 위해 내부 검증을 포함하여 데이터 처리 절차, 지침 및 시스템의 효과성을 검토하였습니다. 우리는 또한 데이터를 취합·편집하고 보고서 초안을 작성하는 핵심 인원들과 면담하였습니다.

- 서울시 LG광화문빌딩에 위치한 본사 및 마곡, 평창, 울산, 온산 사업장을 방문하여 LG생활건강이 제공한 증거들을 검토하였습니다.
- 이해관계자가 GRI Content Index를 통해 지속가능성 지표를 확인할 수 있는지 검토하였습니다.

관찰사항

검증 과정에서 파악된 추가적 관찰사항 및 발견사항들은 다음과 같습니다.

- 이해관계자 포괄성 LG생활건강의 이해관계자 참여 프로세스로부터 제외된 어떠한 중요 이해관계자 그룹도 발견되지 않았습니다.
- 중요성 LG생활건강의 지속가능성 성과와 관련하여 보고서에 포함되지 않은 중요한 이슈는 발견되지 않았습니다. LG생활건강은 어떤 이슈(혹은 토픽)가 중요한지를 결정하기 위해 폭넓은 기준을 수립하였으며, 이러한 기준들이 경영측면에만 편향되어 있지 않았습니다.
- 대응성 LG생활건강은 경제, 환경, 사회분야의 핵심성과지표들을 보고하고 있습니다. 광범위한 리스크 평가를 통해 경영 전반에서 잠재적 리스크를 관리하고 대응성을 높이고 있습니다. LG생활건강은 지난 10년간 CSR보고서의 변천사를 수록하여 폭넓은 이해를 제공하고 있습니다.
- 신뢰성 LG생활건강은 보고된 지표들에 대해 신뢰성 있는 데이터 관리 시스템을 구축하고 있습니다.

로이드인증원의 자격 및 독립성

로이드인증원은 ISO/IEC 17021의 인정 요구사항(적합성평가 - 경영시스템 심사 및 인증을 제공하는 기관에 대한 요구사항)을 만족하는 포괄적인 경영시스템을 이행 및 유지하고 있으며 품질관리기준서1(ISQC1: International Standard on Quality Control 1)의 요구사항과 국제윤리기준위원회(IESBA: International Ethics Standards Board for Accountants)의 공인회계사 윤리 강령을 준수합니다.

로이드인증원은 자격, 훈련 및 경험에 근거하여 적절하게 자격이 부여된 검증심사원을 선정하도록 보장하고 있습니다. 적용된 접근 방법이 엄격히 지켜지고 투명하도록 보장하기 위해 모든 검증 및 인증 평가의 결과는 내부적으로 경영진에 의해 검토되고 있습니다.

로이드인증원은 LG생활건강에 본 검증심사만을 수행하였으므로 독립성 및 공정성에 위배되지 않습니다.

2019. 4. 27.

임희정 검증팀장



로이드인증원(Lloyd's Register Quality Assurance Ltd.)을 대표하여
대한민국 서울특별시 영등포구 여의나루로 67 신송빌딩 17층

LRQA 계약번호: SEO00000437



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-11

Lloyd's Register Group Limited, its affiliates and subsidiaries, including Lloyd's Register Quality Assurance Limited (LRQA), and their respective officers, employees or agents are, individually and collectively, referred to in this clause as 'Lloyd's Register'. Lloyd's Register assumes no responsibility and shall not be liable to any person for any loss, damage or expense caused by reliance on the information or advice in this document or howsoever provided, unless that person has signed a contract with the relevant Lloyd's Register entity for the provision of this information or advice and in that case any responsibility or liability is exclusively on the terms and conditions set out in that contract.

The English version of this Assurance Statement is the only valid version. Lloyd's Register Group Limited assumes no responsibility for versions translated into other languages.

This Assurance Statement is only valid when published with the Report to which it refers. It may only be reproduced in its entirety.

Copyright © Lloyd's Register Quality Assurance Limited, 2019. A member of the Lloyd's Register Group.

온실가스 배출량 검증 의견서 (LG생활건강)

서문

(주)디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아(이하, DNV GL)는 (주)LG생활건강(이하, 'LG생활건강')의 2018 년도 온실가스 배출량에 대해 제한적 보증 수준 하에서 검증을 수행하였습니다. LG 생활건강은 ISO 14064-1:2006 및 WRI/WBCSD GHG Protocol:2004 에 명시된 원칙에 근거한 온실가스 배출량 자료를 준비할 책임이 있으며, DNV GL 은 본 검증성명서와 관련하여 계약 조건에 따라 검증 계약당사자를 제외한 제 3 자에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다.

검증 범위

본 검증에서 다루어진 온실가스 배출량은 LG생활건강 운영상 통제 하에 있는 국내 사업장의 직접 배출(Scope 1 배출), 에너지 간접 배출(Scope 2 배출) 및 기타 간접배출(Scope 3 배출)을 포함하고 있습니다.

- 검증 대상 조직 및 사업장: LG생활건강 국내 사업장 (울산, 청주, 온산, 나주), 마곡LG사이언스 파크, 대전기술연구원 및 영업물류

검증 방식

본 검증은 2019 년 4~5 월동안 ISO 14064-3 의 검증 원칙과 기준에 따라 수행되었습니다. DNV GL은 LG생활건강이 보고한 온실가스 배출량과 온실가스 인벤토리의 완성에 대한 검증 의견을 제시하는데 필요한 정보와 데이터를 얻기 위하여 검증 계획을 수립하고, 중요성 평가 기준 5%를 바탕으로 검증을 실시하였습니다. 검증 프로세스의 부분으로 다음 사항을 확인하였습니다.

- 2018 년 LG생활건강 온실가스 배출량 보고서(엑셀 산정 틀)
- LG생활건강 온실가스 데이터 관리 및 수집, 배출량 산정 및 보고 프로세스

결론

온실가스 배출량 선언과 관련한 정보를 상기의 검증기준에 따라 검증한 결과, 부적절하게 산정되거나 중대한 오류를 포함하고 있다고 판단할 만한 사항은 발견되지 않았습니다. LG생활건강의 2018 년 온실가스 배출량은 아래와 같이 확인되었습니다.

LG 생활건강 2018 년 온실가스 배출량

(단위: ton CO₂eq)

LG생활건강	직접배출(Scope1)	에너지간접배출(Scope2)	기타 간접배출(Scope3)	총 배출량(Scope 1&2)
2018년	8,771	42,860	3,747	51,631

*상기의 온실가스 배출량은 정수로 보고하기 위한 반올림처리로 인해 시스템의 실제값과 ± 1 tCO₂eq 미만의 차이가 발생할 수 있음.

**총 배출량 = 직접배출 + 에너지간접배출 + 기타 간접배출(통근버스, 폐기물처리)



이장섭 대표이사
(주)디엔비지엘비즈니스어슈어런스코리아

2019 년 5 월 21 일
대한민국 서울

온실가스 배출량 검증 의견서 (코카콜라음료(주))

서문

(주)디엔브이제엘비즈니스어슈어런스코리아(이하, DNV GL)는 코카콜라음료(주)(이하, '코카콜라음료')의 2018년도 온실가스 배출량에 대해 제한적 보증 수준 하에서 검증을 수행하였습니다. 코카콜라음료는 ISO 14064-1:2006 및 WRI/WBCSD GHG Protocol:2004 에 명시된 원칙에 근거한 온실가스 배출량 자료를 준비할 책임이 있으며, DNV GL은 본 검증성명서와 관련하여 계약 조건에 따라 검증 계약당사자를 제외한 제 3 자에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다.

검증 범위

본 검증에서 다루어진 온실가스 배출량은 코카콜라음료의 운영상 통제 하에 있는 국내 사업장의 직접 배출(Scope 1 배출), 에너지 간접 배출(Scope 2 배출) 및 기타 간접배출(Scope 3 배출)을 포함하고 있습니다.

- 검증 대상 조직 및 사업장 : 코카콜라음료의 국내 사업장 (여주, 광주, 양산) 및 영업물류

검증 방식

본 검증은 2019년 4~5월동안 ISO 14064-3의 검증 원칙과 기준에 따라 수행되었습니다. DNV GL은 코카콜라음료가 보고한 온실가스 배출량과 온실가스 인벤토리의 완성에 대한 검증 의견을 제시하는데 필요한 정보와 데이터를 얻기 위하여 검증 계획을 수립하고, 중요성 평가 기준 5%를 바탕으로 검증을 실시하였습니다. 검증 프로세스의 부분으로 다음 사항을 확인하였습니다.

- 2018년 코카콜라음료 온실가스 배출량 보고서(엑셀 산정 틀)
- 코카콜라음료 온실가스 데이터 관리 및 수집, 배출량 산정 및 보고 프로세스

결론

온실가스 배출량 선언과 관련한 정보를 상기의 검증기준에 따라 검증한 결과, 부적절하게 산정되거나 중대한 오류를 포함하고 있다고 판단할 만한 사항은 발견되지 않았습니다. 코카콜라음료의 2018년 온실가스 배출량은 아래와 같이 확인되었습니다.

코카콜라음료 2018년 온실가스 배출량

(단위: ton CO₂eq)

코카콜라음료	직접배출(Scope1)	에너지간접배출(Scope2)	기타 간접배출(Scope3)	총 배출량(Scope 1&2)
2018년	23,021	23,416	439	46,437

*상기의 온실가스 배출량은 정수로 보고하기 위한 반올림치리로 인해 시스템의 실제값과 ± 1 tCO₂eq 미만의 차이가 발생할 수 있음.

**총 배출량 = 직접배출 + 에너지간접배출 + 기타 간접배출(폐기물처리)



이장섭 대표이사
(주)디엔브이제엘비즈니스어슈어런스코리아

2019년 5월 21일
대한민국 서울

온실가스 배출량 검증 의견서 (해태htb(주))

서문

(주)디엔브이제이엘비즈니스어슈어런스코리아(이하, DNV GL)는 해태 htb(주)(이하, '해태 htb')의 2018 년도 온실가스 배출량에 대해 제한적 보증 수준 하에서 검증을 수행하였습니다. 해태 htb 는 ISO 14064-1:2006 및 WRI/WBCSD GHG Protocol:2004 에 명시된 원칙에 근거한 온실가스 배출량 자료를 준비할 책임이 있으며, DNV GL은 본 검증성명서와 관련하여 계약 조건에 따라 검증 계약당사자를 제외한 제 3 자에 대하여 어떠한 책임도 지지 않습니다.

검증 범위

본 검증에서 다루어진 온실가스 배출량은 해태 htb 운영상 통제 하에 있는 국내 사업장의 직접 배출(Scope 1 배출), 에너지 간접 배출(Scope 2 배출) 및 기타 간접배출(Scope 3 배출)을 포함하고 있습니다.

- 검증 대상 조직 및 사업장 : 공장(천안, 평창, 철원, 익산), 영업물류

검증 방식

본 검증은 2019 년 4 ~ 5 월 동안 ISO 14064-3 의 검증 원칙과 기준에 따라 수행되었습니다. DNV GL은 해태 htb 이 보고한 온실가스 배출량과 온실가스 인벤토리의 완성에 대한 검증 의견을 제시하는데 필요한 정보와 데이터를 얻기 위하여 검증 계획을 수립하고, 중요성 평가 기준 5%를 바탕으로 검증을 실시하였습니다. 검증 프로세스의 부분으로 다음 사항을 확인하였습니다.

- 2018 년 해태 htb 온실가스 배출량 보고서(엑셀 산정 틀)
- 해태 htb 온실가스 데이터 관리 및 수집, 배출량 산정 및 보고 프로세스

결론

온실가스 배출량 선언과 관련한 정보를 상기의 검증기준에 따라 검증한 결과, 부적절하게 산정되거나 중대한 오류를 포함하고 있다고 판단할 만한 사항은 발견되지 않았습니다. 해태 htb 의 2018 년 온실가스 배출량은 아래와 같이 확인되었습니다.

해태 htb 2018 년 온실가스 배출량

(단위: ton CO₂eq)

해태htb	직접배출(Scope1)	에너지간접배출(Scope2)	기타 간접배출(Scope3)	총 배출량(Scope 1&2)
2018년	18,068	17,277	108	35,345

*상기의 온실가스 배출량은 정수로 보고하기 위한 반올림처리로 인해 시스템의 실제값과 ± 1 tCO₂eq 미만의 차이가 발생할 수 있음.

**총 배출량 = 직접배출 + 에너지간접배출 + 기타 간접배출(폐기물처리)



이장섭 대표이사
(주)디엔브이제이엘비즈니스어슈어런스코리아

2019 년 5 월 21 일
대한민국 서울

조세 정책

고객과 거래 시 세법을 준수하고 각종 납세의무를 성실히 이행하는 것은 국가를 위한 기업의 사회적 책임 활동입니다. LG생활건강은 국내 및 당사가 진출한 해외 각국의 법규에 따라 성실한 세무신고 및 납부의무를 준수하고 있으며, 당사의 세무 담당 임직원은 과세 당국과의 투명한 관계를 유지한다는 원칙하에 업무를 수행하고 있습니다.

조세 리스크 관리

LG생활건강은 사업과 관련한 거래에서 발생할 수 있는 조세리스크를 최소화하기 위하여 세목별 담당자의 역할과 책임을 명확히 규정하여 조세 관리조직을 운영하고 있으며, 조세 전문가를 채용하여 전문성을 향상하고 있습니다. 당사는 거래에서 발생할 수 있는 리스크를 최소화하기 위하여 주요한 의사결정 전 사전 세무검토를 통하여 세무리스크를 최소화하고 있으며, 중요한 사항에 대한 세법 해석이 불명확한 경우 회계법인 등 외부 조세 전문가의 자문을 활용하여 최적의 대응 방안을 도출하고 있습니다.

납세 내역 공개

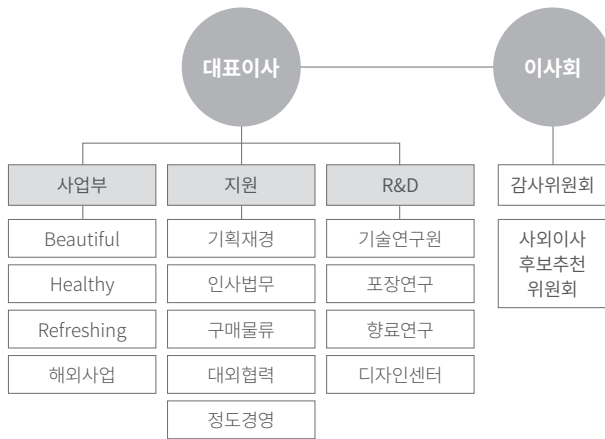
LG생활건강은 법인세 관련 정보를 금융감독원 전자 공시시스템에 공시되는 감사보고서를 통해 공개하고 있습니다. 감사보고서 상의 감사보고서 및 주석 사항에서 법인세 비용 산출 기준, 이연법인세자산 및 부채, 법인세 비용 구성내역 및 유효세율 등의 정보를 확인할 수 있습니다.

해외 납세 의무 이행

LG생활건강은 해외법인과 거래 시 국내 세법 및 OECD 이전가격 가이드라인에 따라 독립기업 원칙에 부합한 이전가격 정책을 수립하여 실행하고 있으며, 각국 과세당국 간 이견 발생이 예상되는 경우 APA(Advance Pricing Arrangement) 제도를 통해 사전에 이중과세에 능동적으로 대응하고 있습니다. 또한, BEPS(Base Erosion and Profit Shifting) 프로젝트에 따른 각국의 이전가격 문서화 및 국가별 보고서 제출 의무를 준수하고 있습니다.

LG생활건강은 국가 간 조세제도의 허점을 이용하여 조세 부담을 부당히 경감하는 조세 구조를 사용하지 않으며, 사업 활동을 수행하는 각 국가에서 창출된 가치에 따라 적법하게 과세소득이 배분되도록 하고 있습니다. 특히, 무형자산, 금융자산 등을 실효세율이 낮은 지역으로 가치를 이전하는 등 조세관할권이 낮은 지역으로의 가치 이전을 금지하고 있으며, 조세피난처(Tax Havens)의 사용을 엄격히 제한하고 있습니다.

조직도



Committee

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> CSR협의회 컴플라이언스 협의회 그린제품 심의협의회 예방적관리위원회 안전성 윤리위원회 | <ul style="list-style-type: none"> CCM운영위원회 투자심의위원회 하도급거래내부심의위원회 동반성장심의위원회 |
|---|--|

Cover History



2018 LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE CSR REPORT

LG생활건강 CSR 보고서

MEMBER OF
**Dow Jones
Sustainability Indices**
In Collaboration with RobecoSAM



본 보고서는 산림관리협의회 (FSC® : Forest Stewardship Council) 인증을 받은 재료와 기타 관리된 재료로 만들어진 용지에 콩기름으로 인쇄되었습니다.

도움 주신 분들

강리우	김인철	박현수	손현관	이강섭	이주영	조예령	허진영
강일만	김정은	박호현	신동민	이경아	임성현	조 정	허형중
국혜진	김 한	백은영	양철훈	이광선	임진환	조형민	허희선
김도영	김해리	변재연	오주영	이기범	장다연	최성흠	홍기범
김동완	김혜림	서건현	우남근	이기현	전효진	최연휘	황상은
김미선	김 훈	서관하	원종화	이명상	정승연	최은호	황재선
김성삼	민동운	서범석	유용현	이문영	정우정	최 익	오범택
김성은	박민경	서정호	유용희	이보은	정진락	최진성	김동욱
김수옥	박일귀	설연희	유택성	이수용	조규식	하지연	유혜지
김수현	박지혜	성유진	윤진모	이주수	조예경	한성원	신재훈

CSR보고서 발간을 위해 도와주신 분들께 감사드립니다.

발행일 2019년 6월 발행인 차석용 디자인 Reddot Branding
서울특별시 종로구 새문안로 58 LG광화문빌딩 12F
(주)LG생활건강 공정성장팀

